

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Bc. David Chvála

**Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových
účtů „Leave EU“ a „People’s Vote“**

Diplomová práce

Praha 2020

Autor práce: Bc. David Chvála

Studijní program: Mezinárodní teritoriální studia

Vedoucí práce: PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Bibliografický záznam

CHVÁLA, David. *Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových účtů „Leave EU“ a „Peoples' Vote“*. Praha, 2020. 125 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Katedra evropských studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových účtů „Leave EU“ a „Peoples' Vote“* zkoumá komunikaci dvou twitterových účtů zájmových skupin Leave.EU a People's Vote. Práce rozebírá za pomoci kvantitativní obsahové analýzy komunikaci obou účtů, nastolování agendy a rámcování obsahu. Cílem práce je rozebrat zaměření a profilaci obou účtů a zjistit do jaké míry je twitterový obsah tvořen na základě zpětné reakce sledujících a jak je tento obsah rámcován.

Klíčová slova

Brexit, Twitter, Spojené království, Leave.EU, People's Vote, politická komunikace, nastolování agendy, rámcování

Abstract

This Diploma Thesis, called *Three years after the Brexit referendum: Analysis of the "Leave EU" and the "People's Vote" Twitter accounts* examines communication of two Twitter accounts of the interest groups Leave.EU and People's Vote. Through quantitative content analysis, the thesis analyses the communication of both accounts, agenda setting and framing of content. The goal of this thesis is to examine the behaviour and profiling of both accounts and to find out to what extent is the content created based on reactions of the followers and how is this content framed.

Keywords

Brexit, Twitter, United Kingdom, Leave.EU, People's Vote, political communication, agenda setting, framing

Rozsah práce: 119 163 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6. ledna 2020

Bc. David Chvála

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své práci, PhDr. Zuzaně Kasákové, Ph.D. za všechny komentáře, rady a rozpravy k průběžným verzím této práce.

ZÁVĚREČNÉ TEZE MAGISTERSKÉ PRÁCE NMTS

Jméno:

Bc. David Chvála

E-mail:

david.chvala@gmail.com

Specializace (uved'te zkratkou)*:

ZES

Semestr a školní rok zahájení práce:

LS 2017/2018

Semestr a školní rok ukončení

práce: ZS 2019/2020

Vedoucí diplomového semináře:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Vedoucí práce:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Název práce:

Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových účtů „Leave EU“ a „Peoples' Vote“

Charakteristika tématu práce (max 10 řádek):

Diplomová práce zkoumá komunikaci dvou twitterových účtů zájmových skupin Leave.EU a People's Vote. Práce rozebírá za pomoci kvantitativní obsahové analýzy komunikaci obou účtů, nastolování agendy a rámcování obsahu. Cílem práce je rozebrat zaměření a profilaci obou účtů a zjistit do jaké míry je twitterový obsah tvořen na základě zpětné reakce sledujících a jak je tento obsah rámcován.

Vývoj tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):

Prvotní návrh práce se soustředil na sledování polarizace uživatelů sociálních sítí Twitter a Facebook. Z důvodů nemožnosti získání dat kvůli novým podmínkám Facebooku a Twitteru bylo ovšem od projektu odstoupeno a práce byla přeformulována, zachován byl ovšem terén sociálních sítí a Spojeného království. Změna byla v novém návrhu sledována pomocí teorie nastolování agendy a rámcování a takto i zůstala ve své finální podobě.

Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):

- Úvod
- Výzkumný rámec
- Empirická část
- První fáze
- Druhá fáze
- Závěr

Hlavní výsledky práce (max. 10 řádek):

Po analýze primárních zdrojů byla nejdříve popsána komunikace jednotlivých účtů a jejich primární zaměření pomocí nejpoužívanějších slov, hashtagů a uživatelů. Následné ověření nastolování agendy bylo částečně potvrzeno u účtu People's Vote a vyvráceno u účtu Leave.EU. Analýza rámcování potvrdila převážně negativní zaměření obou stránek a také primární účely a profilaci jednotlivých účtů. Tedy zaměření Leave.EU převážně na podporu Borise Johnsona a zaměření People's Vote na protestní činnost a obecnou kritiku institucí.

Prameny a literatura (výběr nejpodstatnějších):

Primární zdroje

@LeaveEUOfficial. Leave.EU. Twitter. Tweety v období od 31.března – 31.října 2019. Dostupné z: <https://github.com/kraltucnaku/diploma-thesis-charles-university>.

@peoplesvote_uk. People's Vote UK. Twitter. Tweety v období od 31.března – 31.října 2019. Dostupné z: <https://github.com/kraltucnaku/diploma-thesis-charles-university>. Primární zdroje

Sekundární zdroje

USHERWOOD, Simon, AM WRIGHT, Katharine. Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum. The British Journal of Politics and International Relations [online]. 2017, roč. 19, č. 1, s. 371–388. [cit. 2019-11-2]. DOI: 10.1177/1369148117700659.

POLONSKI, Vyacheslav. Impact of Social Media on the Outcome of the EU Referendum. EU Referendum Analysis 2016. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu/>.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

ŠTĚDRŮ, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Etika výzkumu:**

Jazyk práce:
český

Podpis studenta a datum

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí diplomového semináře		
Vedoucí specializace		
Garant programu		

Obsah

Úvod	1
State of the Art.....	4
1. Výzkumný rámec	8
1.1. Politická komunikace a sociální média.....	8
1.1.1. Politická komunikace	8
1.1.2. Teorie sociálních médií	12
1.2. Teorie nastolování agendy a teorie rámcování	16
1.2.1. Teorie nastolování agendy.....	16
1.2.2. Teorie rámcování.....	19
1.3. Aplikace teorií na zkoumané téma a kritéria výzkumu	22
1.4. Metody výzkumu: Kvantitativní obsahová analýza a analýza sentimentu	24
1.4.1. Obsahová kvantitativní analýza.....	24
1.4.2. Analýza sentimentu	27
1.4.3. Omezení výzkumu.....	28
2. Empirická část práce	29
2.1. Vznik a profilace účtů Leave.EU a People's Vote	29
2.1.1. Leave.EU	29
2.1.2. People's Vote.....	32
2.2. První Fáze - Kvantitativní obsahová analýza a nastolování agendy.....	33
2.2.1. Nejpoužívanější slova.....	34
2.2.2. Odkazy v tweetech, externí zdroje a další uživatelé.....	37
2.3. Teorie nastolování agendy: obsah navázaný na retweety	40
2.3.1. Nejretweetovanější příspěvky účtu Leave.EU u nejpoužívanějších výrazů.....	43
2.3.2. Dílčí závěr obsahové analýzy a teorie nastolování agendy	49
2.4. Druhá fáze: Rámcování diskuze – analýza sentimentu	50
2.4.1. Leave.EU	51
2.4.2. People's Vote.....	53
Závěr	55

Seznam tabulek.....	58
Seznam grafů	58
Seznam zkratek.....	59
Seznam zdrojů	60

Úvod

Tato diplomová práce se soustředí na dva vybrané subjekty, a to twitterové účty „Leave EU“ a „People’s Vote UK“ zájmových skupin komentující dění kolem brexitu. V rámci britské kampaně pro vystoupení či setrvání v EU využívaly všechny hlavní tábory (Stronger IN, Vote Leave, Leave.EU) sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube nebo Instagram. Používání sociálních sítí pro šíření politického stanoviska nebo pro administrativní, organizační či politickou komunikaci není v současnosti nic neobvyklého. Právě zaznamenaný vliv tohoto druhu médií a celkové používání internetu pro politickou komunikaci je čím dál více skloňovaným fenoménem. Pro tendenci zvyšování důležitosti sociálních sítí ve společnosti existuje nespočet vysvětlení, například zvýšená aktivita aktérů na sociálních sítích, což je činí z hlediska tvorby sociálního kapitálu více a více vyhledávané (v současnosti je člověk beze stopy na sociální síti téměř raritou pro jejich široké využití a možnosti, které nabízí). Dalšími důvody jsou také širší možnost internetového připojení nebo samotný předpoklad inherentní potřeby člověka patřit do skupiny s podobným názorem, koníčkem nebo politickou afiliací. Dle těchto předpokladů využívají politické strany, stejně jako firmy prodávající jistý produkt, sociální sítě pro šíření politického nebo ideového stanoviska. Největší zahraniční kampaně na sociálních sítích, které se dotkly i sítí v České republice, (resp., které byly tak široké, že se dostaly do většiny zemí světa) byly například ty, které usilovaly o zvolení nebo znovuzvolení amerického prezidenta Baracka Obamy (známý hashtag Yes We Can), nebo nedávné využití společnosti Cambridge Analytica k vytěžování dat a následnému použití informací o pár několika tisíci uživatelů ke specifickému cílení politické komunikace na různě politicky nakloněné uživatele. Politické strany a zájmové skupiny si uvědomují, že sociální sítě jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit alespoň pár procent voličů potřebných k výhře nad oponentem a jejich vliv je tak v současnosti neodmyslitelnou součástí politických procesů nebo udržování preferencí. Tento předpoklad stanovuje jeden ze základů výzkumného rámce a celé práce, a to, že politické strany využívají sociální sítě k ovlivnění politického názoru voličů a naopak tvoří svůj obsah na základě jejich preferencí.

Konkrétně je na příkladu Velké Británie rozebráno využití účtů na sociální síti Twitter k politické komunikaci. V měsících po vyhlášení referenda totiž vzniklo několik různě

financovaných politických subjektů, které byly buďto pro nebo proti setrvání Velké Británie v Evropské unii. Tyto založily pro šíření daného názoru několik účtů skrze spektrum sociálních sítí a započaly politickou kampaň, která vyústila ve výhru kampaní pro brexit. Důvodem zaměření práce na Velkou Británii je právě výsledek tohoto referenda a reálné zahájení odchodu Spojeného království z Evropské unie, jelikož tato událost dodnes rezonuje v sociálních médiích a rozděluje britskou společnost na dva ideové tábory i po skončení referenda a oficiálních kampaní. Vzhledem k síle sociálních sítí lze očekávat, že hnutí nebo osoby využijí již nashromážděné politicky polarizované voliče k následnému ovlivnění politickou komunikací v důležitých tématech. Obě oficiální kampaně, tedy Stronger IN a Vote Leave skončily s aktivitou na twitterových účtech s výsledkem referenda, vznikla ovšem jinak pojmenovaná hnutí, ovšem podporována stejnými subjekty jako ta předešlá, a to Open Britain na místě Stronger IN, která nyní podporuje kampaň People's Vote UK. V opačném ideovém táboře se pak voliči podporující vystoupení VB z EU přesunuli v rámci sociálních sítí na stránky kampaně Leave.EU, která zůstává aktivní v komunikaci s veřejností. Do portfolia Leave.EU se řadí také stránka a účty Change Britain, oficiálního zástupce Vote Leave, shromažďující hlavní politiky a osoby, kteří podporovali vystoupení z EU v rámci kampaně Vote Leave. Odlišností této práce je fakt, že nerozlišuje mezi konzervativní nebo labouristickou politikou Velké Británie, jak tomu bývá v mnoha případech zkoumání britské politické scény. Obě zkoumané skupiny totiž prosazují své zájmy různě a ne na základě stranické politiky.

Zkoumaným terénem je komunikace na sociální síti Twitter, respektive sdílený obsah a jeho prezentovaný kontext. Nová média otevřela v politické komunikaci řadu možností pro politickou komunikaci. Ty mohou v poslední dekádě působit na vybrané demografické, či jinak charakterizované skupiny voličů a ovlivňovat tak jejich smýšlení o prezentovaných problematikách. Velkým přínosem nových médií je zejména jejich interaktivita uživatelů s obsahem i mezi jednotlivými uživateli navzájem, jednoduché uživatelské rozhraní a dostupnost. Některé teoretické přístupy dokonce přisuzují novým médiím roli mobilizační a participační a poukazují na to, že s přechodem k online komunikaci se přenáší na sociální sítě i veřejný prostor. V současnosti si politiku konkrétně bez Twitteru umí představit málokdo. Chování Donalda Trumpa dokonce vedlo k vzniku nového termínu „Twitter Diplomacy“. Nová média tak představují silný a téměř neomezený nástroj pro politickou komunikaci. Právě

proměnnost a síla nových médií spolu s jejich funkcí nahrazování debaty ve veřejném prostoru, jsou důvodem pro zkoumání chování rozebíraných politických kampaní na Twitteru. Klíčové je hlavně sledování debaty a prezentace obsahu sledovaných stránek. Diskuze o brexitu je v tomto případě skvělým výzkumným terénem, jelikož jasně vymezuje dva názorové proudy, které podporují oficiálně vybrané kampaně.

Tweety, které jsou hlavním předmětem zkoumání, představují ideální prvek identický co do rozsahu i formy pro všechny uživatele. Práce je členěna do dvou komplexních částí. První část, výzkumný rámec, ukotvuje teorii, ze které práce vychází. První teoretická podkapitola rozebírá teorii politické komunikace, konkrétně Lasswellovo komunikační schéma, a následně teorii sociálních médií, které do velké míry proměňují povahu komunikace jako takové. Druhá dílčí kapitola k teorii se zaměřuje na teorii nastolování agendy a z ní vycházející teorii rámcování. Optikou těchto teorií odpovídá práce na následující otázky: Jaký obsah je jednotlivými stránkami komunikován, na jaká témata se účty zaměřují a jak prezentovaný obsah komunikují? Empirická část výzkumu je rozdělena na dvě fáze podle stanovených teorií. První fáze se zaměřuje na kvantitativní výzkum obou twitterových účtů, pracuje induktivně a analyzuje nejvíce používaná slova a zaměření stránky na jednotlivá témata, dále také odpovídá na hypotézu provázanosti obsahu s aktivitou uživatelů na příslušných účtech podle teorie nastolování agendy. Poskytuje také data pro následnou analýzu sentimentu, tedy rámcování jednotlivých témat. Součástí této kapitoly jsou také kontextuální informace odkazující na vlastníky stránek a jejich vznik. Následuje komentář k zjištěným poznatkům a závěrečné srovnání tematického zaměření obou účtů. Druhá fáze empirické části pracuje deduktivně s daty získanými v první části práce a pomocí metody sentimentu zkoumá rámcování jednotlivých témat, tedy jaká témata jednotlivé stránky vyobrazují negativně či pozitivně.

Pro realizaci empirické části je vybrána metoda kvantitativní obsahové analýzy, která je použita pro identifikaci dominantních témat prezentovaného obsahu ve stanoveném časovém horizontu. Dále je využita pro zkoumání teorie nastolování agendy, kde je zároveň doplněna analýzou sentimentu, která zobrazuje pozitivní či negativní rámec obsahu.

Diplomová práce vychází z primárních a sekundárních zdrojů. Pro těžení primárních dat a jejich zpracování jsou použity programy NodeXL a programovací jazyk Python. Pomocí

programu NodeXL jsou nejdříve staženy tweety ze sledovaného časového období a následně převedeny do čitelného formátu pro práci v jazyku Python. Vytvořený skript dále načte jednotlivé tweety a odstraní slova, která nemají pro analýzu význam (předložky a spojky) a převede slova do normalizované podoby za pomoci knihovny NLTK, dále spočte všechna slova a zařadí je podle výskytu. Pro analýzu rámcování je použita API Aylien Text Analysis, která přiřadí jednotlivým tweetům sentiment, a to pozitivní či negativní.

Časové ukotvení práce je zasazeno mezi 31. květen a 31. říjen 2019, a to ze dvou důvodů. K těmto datům se vážou termíny vystoupení Spojeného království ze struktur Evropské unie. Nenaplnění termínu vedlo k odezvě zájmových skupin jak v tištěných médiích, tak i v těch nových. Zároveň byla pozornost médií věnována naplnění druhého termínu brexitu. Mezi oběma termíny se stala řada událostí, které je zajímavé na vybraném terénu Twitteru sledovat. Mezi ně patří například výměna ve funkci premiéra/premiérky, volby do Evropského parlamentu, konec Johna Bercowa v pozici předsedy dolní sněmovny parlamentu Spojeného království, vyjednávání o funkci amerických investorů v rámci National Health Service nebo vliv Donalda Trumpa a jeho názorů na brexit. Zároveň toto časové rozmezí slouží k posouzení posunu debaty v hlavních tématech, která vládla debatě o brexitu po samotném referendu s ohledem na rozebírané twitterové skupiny.

State of the Art

Od roku 2008, kdy byly sociální média využita poprvé jako hlavní nástroj politické kampaně kandidáta na prezidenta Spojených států amerických, role sociálních médií a sítí výrazně posílila.¹ V politické diskuzi si navykli využívat sociální média všichni aktéři, od politiků a politických klubů, přes zájmové skupiny až po jednotlivce. Nejnovější výzkumy ukazují, že vliv sociálních sítí každoročně posiluje a zejména Twitter se od jeho vzniku v roce 2006 stal klíčovou platformou pro politickou komunikaci.² Díky využití, které implikuje

¹ GEKKER, Alex. Playing with Power: Casual Politicking a New Frame for Political Analysis. *The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture* [online]. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2019. s. 387-419. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvcmxpds.25>.

² VERGEER, Maurice, et al. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Sage journals* [online]. 2013, roč. 19, č. 3. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>.

funkčnost strategie volební kampaně v nových médiích, začaly vznikat v tomto období různé práce mapující politickou komunikaci různých aktérů na sociálních sítích.

Jednou z inspirací pro tuto práci, zejména prvotní kvantitativní obsahovou analýzu mapující nejvyžívanější slova, je článek Simona Usherwooda a Katherine A.M. Wright, *Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning*. Tito autoři vytvořili po referendu o brexitu analýzu sdíleného twitterového obsahu a zmapovali tak chování obou táborů. Zmiňovaná publikace také rozebírá problematiku polarizace, pro niž jsou sociální sítě při referendech či volbách vynikajícím katalyzátorem. Volič je zde stále více ukotvován v základních hodnotách skupiny a hnutí a je tak těžké argumentačně narušit jeho názor. V práci se také autoři soustředili na negativní či pozitivní zmiňování ostatních zájmových skupin mezi sebou. Na toto téma by šlo v budoucnu navázat podobným výzkumem v jiném časovém rozsahu. Během analýzy dat v rámci této diplomové práce ovšem nebylo zaznamenáno přílišné zmiňování druhých skupin, stránky se totiž soustředí spíše na svou vlastní tvorbu, důvodem je převážně již neexistující souboj, kterým bylo referendum v roce 2016.

Na výše zmíněné práce navazuje také výzkum Vyacheslava Polonského, který pomocí sémantické síťové analýzy dokázal silnou míru polarizace na sociálních sítích právě během referenda o britském setrvání v Evropské Unii.³ Teorii selektivní polarizace a izolace se také věnuje, za pomoci kvantitativního zpracování, jedna z dalších prací, která nesmí zůstat opomenuta, jedna se o článek *Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate* od kolegia autorů z univerzity v Benátkách.⁴

Teorii nastolování agendy a její funkci v nových médiích se věnuje řada publikací, zejména se soustředí na validitu této teorie v přechodu z tradičních na nová média. Různé studie shrnuje práce Natalie Aruguete *The agenda setting hypothesis in the new media environment*. Autorka zde studuje několik prací, které se snaží potvrdit či vyvrátit možnost aplikace této teorie na nová média a dochází ke smíšeným případům kdy tomu tak je a naopak kdy tomu tak není.⁵

³ POLONSKI, Vyacheslav. *Impact of Social Media on the Outcome of the EU Referendum. EU Referendum Analysis 2016*. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu/>.

⁴ DEL VICARIO, Michaela. *Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. Social Networks* [online]. Červen 2017. [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <http://www.10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

⁵ ARUGUETE, Natalia. (2017). *The agenda setting hypothesis in the new media environment. Comunicacion y Sociedad* [online].. 28. 35-58. DOI: 10.32870/cys.v0i28.2929.

Tato diplomová práce je tedy příspěvkem do debaty o funkčnosti teorie nastolování agendy v prostředí Twitteru a politické komunikace. Je také příspěvkem k využití analýzy sentimentu nejen pro marketingový či akciový průzkum trhu.⁶

Rámcování v nových médiích nebo konkrétně na Twitteru se také věnuje mnoho autorů, a to zejména díky novému fenoménu, který vytvořil Donald Trump; twitterové diplomacii. Rámcování na tomto terénu zkoumala v Sandra Vlatković v práci *New Communication Forms and Political Framing: Twitter in Donald Trump's Presidential Campaign*.⁷ Další z prací o rámcování zpráv na Twitteru je *Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter*, soustředí se převážně na způsob rámcování zpráv limitovaným počtem znaků, který Twitter v roce 2012 nabízel.⁸

V České republice můžeme najít ve studii terénu politiky a nových médií Mgr. Josefa Šlerku, Ph.D. a Mgr. Víta Šislera, Ph.D. Ti společně i samostatně vytvořili řadu publikací s touto tematikou, například *Who is Shaping Your Agenda? Social Network Analysis of Anti-Islam and Anti-immigration Movement Audiences on Czech Facebook*.⁹

Možností pro další výzkum je analýza videí nebo obrázků, které jsou na Twitteru hojně využívány. Při zvolení vhodného softwaru pro rozpoznání textu v obrázcích je možné provést obdobnou analýzu. Pro další výzkum by také bylo možné otestovat teorii nastolování agendy na jiném terénu a zkontrolovat tak validitu této teorie v nových médiích. Cílem obsahové analýzy dat na sociální síti Twitter může také být sledování zmiňované četnosti slov v přidaném obsahu určitým okruhem uživatelů, četnost retweetů či využití hashtagů. Součástí může být také zapojení kvantitativního výzkumu tweetů, například sledování jazykové charakteristiky

⁶ ARUGUETE, Natalia. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicacion y Sociedad* [online].. 28. 35-58. DOI: 10.32870/cys.v0i28.2929.

⁷ VLATKOVIĆ, Sandra. New Communication Forms and Political Framing: Twitter in Donald Trump's Presidential Campaign. *AM Journal of Art And Media Studies* [online]. 16 (2018): 123–134. Doi: 10.25038/am.v0i16.259.

⁸ WASIKE, Ben. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal* [online]., Canadian Edition. 6. 5-23. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/279545539_Framing_News_in_140_Characters_How_Social_Media_Editors_Frame_the_News_and_Interact_with_Audiences_via_Twitter

⁹ ŠLERKA J. a V. ŠISLER. Who is Shaping Your Agenda? Social Network Analysis of Anti-Islam and Anti-immigration Movement Audiences on Czech Facebook. In Steiner K., Önnersfors A.: *Expressions of Radicalization: Global Politics, Processes and Practices*. Cham, Palgrave Macmillan, 2018, s. p. 61-85. ISBN 978-3-319-65565-9.

twitterového jazyka, který je limitován 280 znaky. Pokud bychom přidali také analýzu sociálních sítí, je možné vysledovat vazby hlavních tvůrců obsahu na jejich odběratele nebo proces diskuze mezi politiky a voliči.¹⁰

¹⁰ EINSPANNER, Jessica. et al. *Twitter and Society: Computer-Assisted Content Analysis of Twitter Data*. [online]. 2014, č. 89. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/54492>.

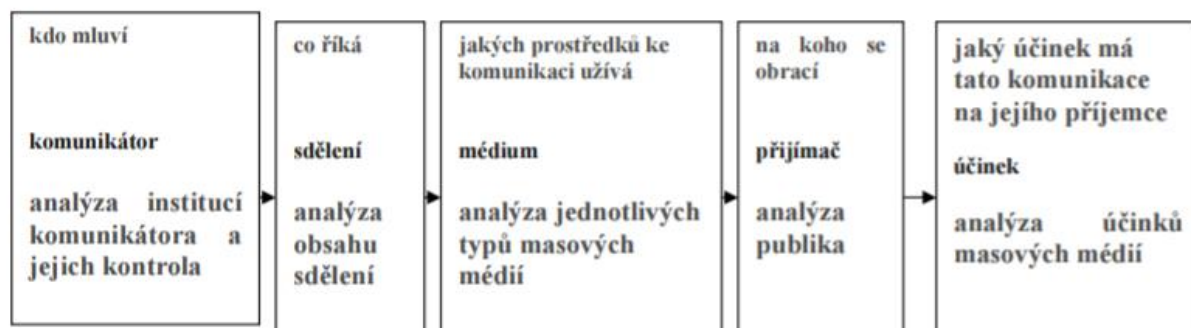
1. Výzkumný rámec

1.1. Politická komunikace a sociální média

1.1.1. Politická komunikace

Politická komunikace je interaktivní proces sledující výměnu informací mezi politiky, médii a veřejností. Proces této komunikace se pohybuje směrem dolů od politiků přes média až po širokou veřejnost, horizontálně napříč jednotlivými skupinami nebo směrem nahoru od veřejnosti, například formou průzkumů veřejného mínění nebo přes nová média.¹¹ Politická komunikace je zvláštním případem komunikace, jako takové. Vhodným nástrojem pro přiblížení teorie komunikace je tzv. Lasswellovo schéma, které odpovídá na všechny klíčové aspekty komunikace, tedy řeší - kdo říká co, jak, komu a s jakým účinkem. Ze stanovených otázek následně Lasswell vymezuje oblasti a vhodné metody výzkumu – komunikátor, sdělení (informace), kanál, posluchač/publikum a efekt (viz obr). Toto schéma bylo poprvé představeno v roce 1948 v článku „*The Structure and Fuction of Commucation in Society*“ a jeho výhodou je jednoduchost a široká aplikovatelnost na všechny formy komunikace v různém časovém období.¹²

Tabulka č.1 Lasswellovo schéma komunikačního procesu a metody komunikačního výzkumu



Zdroj: LASSWELL, Harold D. The Role of Communication Arts and Sciences in University Life. In *AV Communication Review*. [online]. 1965, vol. 13, no. 4. s. 361-73. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z <https://www.jstor.org/stable/30217240>

¹¹ SMELSER, Neil J. a Paul B. BALTES. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. New York: Elsevier, 2001. ISBN 0080430767.

¹² FARR, James, et al. Revisiting Lasswell. *Policy Science* [online]. Březen 2008, roč. 41, č. 1. [cit. 2019-11-5]. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1007/s11077-007-9052-9>.

V době vzniku teorie bylo schéma aplikováno na tzv. tradiční média typu noviny, rozhlasové stanice, televizní vysílání apod. Typickým bylo také omezené množství informací vzhledem k omezenému počtu „komunikátorů“ ale i „kanálů“ pro přenos informací.

Příchod internetu a nových médií výrazně mění všechny aspekty schématu (avšak nikoliv schéma samotné). Jak se tyto změny projevují v jednotlivých „kdo, co komu, jakým způsobem a s jakým efektem“ popisuje Peng Wenxiu v článku „*Analysis of New media Communication Based on Lasswell's „5W” Model*“¹³. V otázce „kdo“ argumentuje zejména tím, že se s novými médii otevřela možnost více „komunikátorům“ sdílet informace. Vedle oficiálních kanálů se objevilo mnoho webů, blogů ale i sociálních médií, které prostřednictvím uživatelských účtů umožňují sdílet informace. Velkou změnou prošlo také „co“. Pro komunikovaný obsah je typické jeho obrovské množství, které dříve nebylo možné sdílet prostřednictvím tradičních mediálních kanálů. Informace lze sdílet klasicky psanou formou, sdílet se však dají i online databáze, odkazy na datová úložiště, elektronické knihy. „Jak“ je potom ovlivněno interaktivní povahou sociálních sítí, kdy tradiční forma komunikace „jeden autor/médium k mnoha publiku“ je najednou nahrazena formou „many to many“.¹⁴ Změna je typická nejasností komunikačních linek mezi komunikátory a příjemci zpráv vzhledem k nárůstu množství aktérů na obou stranách. Do této rovnice vstupuje samozřejmě také technologická vyspělost, která pozměňuje „jak“ komunikace vypadá. Nově se rozšiřuje mnoho forem zejména marketingové komunikace, které využívají nové technologie jako virtuální realitu, rozšířenou realitu či umělou inteligenci pro sdělení svého obsahu. Otázka „komu“ se také značně proměnila. Role publika, které přijímá informace, se díky vzniku nových médií a technologií výrazně zvýšila. Publikum totiž jen pasivně nepřijímá informace, nýbrž komunikuje zpět a celý proces komunikace je tak výrazně ovlivněn právě „personalizací“. To, že může být komunikace zaměřena konkrétně na určité osoby či skupiny, mění povahu celé moderní komunikace. Téměř všechna významná sociální média vlastní nástroje, které umožňují cílit sdělení na určitá publika, které sdružuje podobné ideové zaměření, zájmy či jiné

¹³ WENXIU, Peng. Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research* [online]. Zář 2015, roč. 5, č. 3, p. 245 [cit. 2019-11-1]. Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/jesr/article/view/7723>. ISSN 2240-0524.

¹⁴ MILLER, Daniel, et al. *How the World Changed Social Media*. [online]. London: UCL Press. 2016. [cit. 2019-11-6]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.8>

charakteristiky. Různou podobu pak u stejného „co“ může mít právě díky rozdílnému „komu“ i rozdílné „jak“.

Lasswellovo schéma komunikace se dá aplikovat i na případ politické komunikace. Existuje mnoho teoretiků, kteří se zabývají definováním politické komunikace, kladou přitom důraz na různé aspekty. Obecně se nedá tvrdit, že se jedná o politickou komunikaci v případě, kdy jeden z aspektů „kdo, co, jak, komu a s jakým efektem“ je spojen s politikou. Lasswellovo „kdo“ je v tomto případě irelevantní, jelikož politik může komunikovat i nepolitický obsah a naopak politický obsah může být komunikován i obyčejnými občany či zájmovými skupinami. Většina autorů se shoduje, že klíčový prvek pro určení politické komunikace je obsah sdělení a účel (tedy „co“ a „s jakým efektem“).¹⁵¹⁶ Autoři Denton a Woodward zdůrazňují především účel sdělení, který může být instruktivní, přesvědčovací, vyzývající k jednání či naopak k nejednání..¹⁷

Jiné definice dávají politickou komunikaci do souvislosti s časem a především volebním cyklem. Argumentují tím, že intenzita politické komunikace (politického obsahu směrem od politiků k voličům) je vyšší právě kolem volebního období. Uprostřed volebního cyklu je pak stabilní, avšak méně intenzivnější frekvence komunikace, která se soustřeďuje zejména mezi politickými aktéry uvnitř politické sféry (parlament, vláda, hlava státu). Komunikace směrem k občanům nabude na intenzitě opět až s blížícími se volbami.¹⁸

Dle Bohumíra Štědrone, autora monografie *Politika a politický marketing*, je rozmach organizované politické komunikace patrný s postupným modernizováním prostředků pro masovou komunikaci, které časem disponovaly rozsáhlejší možností ovlivnit veřejné mínění.¹⁹ Vývoj politické komunikace se dělí do několika historických etap. První je etapa, kterou

¹⁵ FAGEN, Richard R. *Politics and Communication: an analytic study*. USA, Little Brown and Company. 1996. ISBN 978-0316273138.

¹⁶ NIMMO, Dan D. a Keith R. SANDERS. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, c1981. ISBN 0-8039-1714-7.

¹⁷ DENTON, Robert E. *The 1996 presidential campaign: a communication perspective*. Westport: Praeger, 1998. Praeger series in political communication. ISBN 0-275-96152-4.

¹⁸ LILLEKER, Darren G. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. In *Comunicação Pública* [online]. 2015, roč. 10, č. 18. [cit. 2019-11-5]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/cp/1038?lang=en>.

¹⁹ ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

ohraničili Blumler a Kavanaugh roky 1945 až 1960, politické strany a subjekty se v tomto období chovaly tradicionalisticky a byly zakořeněny do politických a sociálních struktur, jejich program a komunikace se tak orientovali převážně na zájmy odvozené od preferencí určité třídy či společenské skupiny. Druhou etapou jsou léta šedesátá až osmdesátá, přičemž v tomto časovém rozmezí vstupují do politické komunikace také možnosti zakoupit prostor pro reklamu či možnost politických stran vlastnit celá média. V konkrétním případě mohla televize a média poskytnout platformu pro rozsáhlé šíření komunikace, což mělo v důsledku vliv i na její změnu, konkrétně orientací diváka na krátkodobé zpravodajství a současné události.²⁰

Po osmdesátých letech dochází k profesionalizaci politického řemesla a hovoříme o takzvané třetí vlně, která se vyznačuje personalizací, tedy ústupem samotné strany do pozadí a zaujetí předního místa lídrem strany, který je hlavním nosičem názorů. To má nadále vliv i na personální složení strany a také na možnost vstupu do politiky osobám jiného, než profesionálně politického povolání. V tomto období také vznikají termíny jako spin doctor (ovlivnění veřejného mínění zapojením vhodných „zaujetí“ do prezentovaných informací veřejnosti), PR-izace, neboli přesun moci od předsedů politických stran směrem k poradcům, lobbistům a jiným profesionálům z oblasti politického marketingu, nebo technický populismus, který je typický snahou politiků přizpůsobovat se dominantním nástrojům veřejnosti.

Trendy třetí vlny se vyznačují vedle její personalizace také dramatizací politiky a depolitizací témat, tedy nahrazování politiky zábavou, což úzce souvisí s teorií personalizace a implikací charakteristického lídra strany. Dále také autoři zmiňují, že sociální sítě, jako například Facebook, nabízí možnost emocionální mobilizace, která přetváří politický systém z hierarchického k síťovému modelu.²¹

Vedle těchto trendů lze sledovat také postupně se měnící technologické prostředky a jejich principy, díky kterým je snazší cílit komunikaci na různé skupiny obyvatelstva. Historické možnosti politické komunikace, které se projevovaly zejména knižtiskem či tištěnými letáky a plakáty, vystřídala v průběhu 20. století klasická média jako rádio a televize.

²⁰ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

²¹ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

Ty však byly kvůli plošnému vysílání limitovány právě z pohledu neschopnosti cílit na konkrétní subjekty. S příchodem internetu a nových médií však možnost cílit obsah na konkrétní subjekty existují. Navíc uživatelé sami hrají roli šířitele zpráv, díky samotné povaze sociálních sítí.²²

Na základě výše zmíněných přístupů je patrné, že nová média výrazně proměňují povahu politické komunikace. S rostoucím trendem všudypřítomných sociálních médií se tak již nejedná o kontinuitu třetí vlny, nýbrž o novou čtvrtou vlnu. Předpokladem třetí vlny je totiž komunikace politických subjektů skrze média směrem k voličům. Ovšem, s vzestupem sociálních médií, je upřednostněna komunikace vzájemná, kdy se subjekt sám stává součástí komunikace například tvorbou hashtagů, komentářů nebo retweetů.

1.1.2. Teorie sociálních médií

Termín „sociální média“ (*social media*) je užíván pro soubor online systémů, které umožňují jejich uživatelům tvořit, publikovat a sdílet obsah vlastní, či ostatních uživatelů.²³ Jedná se o virtuální prostor, který svým členům umožňuje vytvářet v synchronizované, či nesynchronizované podobě vlastní obsah nezávisle na provozovateli média a interagovat se s ostatními uživateli. Tyto interakce mohou být strukturované (jako například reakce ke článkům na webu, komentáře na blogu), semistrukturované (například neřízená diskuze členů uzavřených skupin) nebo nestrukturované (typickým příkladem těchto interakcí je Twitter). Další autoři, kteří se tématem zabývají,²⁴ seskupují typy sociálních médií podle toho, jestli upřednostňují „sebe prezentaci“, respektive do jaké míry je kladen důraz na osobnost autora příspěvků a jaká je intenzita interakcí mezi uživateli. Tato typologie (viz tabulka) rozlišuje mezi třemi úrovněmi intenzity interakcí: nízká, která se vyznačuje jistou pasivitou uživatelů, komentováním již přidaného obsahu či „lajkováním“ nebo „prioritizací“ sdíleného obsahu;

²² ROSA, Antonio, M. From mass communication to new media: a network perspective. *Observatorio*. [online]. 2012, roč. 6, č. 3. [cit. 2019-11-3]. Dostupné z: <https://doi.org/10.15847/obsOBS632012562>.

²³ CHEN, Peter, J. *Australian Politics in a Digital Age*. [online]. 2013, ANU Press. Chapter 3, Social Media, s. 69-112. [cit. 2019-11-3]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.11>.

²⁴ KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

střední, která je typická pro média určená primárně pro přidávání obsahu; a vysoká, která podmiňuje samotné fungování sociálních médií interakcí jejich uživatelů.

Tabulka č.2 Typologie sociálních médií dle důrazu na roli jednotlivce a intenzity interakcí

		Social presence/media richness/interactivity		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ self-disclosure	High (nonymous)	Blogs (inc. Twitter)	Social networking services (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low (anonymous)	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. Youtube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

Zdroj: KAPLAN, Andreas - HAENLEIN, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In *Business Horizons*. [online]. 2010, str. 62. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Prvním příkladem sociálních médií jsou média, která byla založena na bázi sdílení dokumentů, a která pro své fungování vyžadují výměnu obsahu více subjektů. Na bázi podobných projektů pak začaly vznikat sociální sítě jako Facebook, Twitter a Instagram, které fungují pouze v případě, že se množství uživatelů rozšiřuje. Například Twitter je založen na předpokladu, že uživatel sleduje ostatní uživatele a tvorbou svého odkazu nebo odkazováním na ostatní rozšiřuje twitterovou síť. Pokud se síť stane dostatečně velkou, začne přitahovat ostatní uživatele a ti se pak účastní tohoto procesu a nadále ji rozšiřují. To vše funguje díky faktu, že člověk má potřebu být vyslechnut, adorován nebo být součástí nějaké skupiny. Tyto faktory se dají sledovat provázaností obsahu formou hashagů či četností zmiňování jiných uživatelů.²⁵

Ve vztahu k politice a politické komunikaci jsou sociální média využívána nejen jako nový nástroj pro sdílení vlastního obsahu, informací a názorů, ale díky vysoké míře zapojení uživatelů jsou chápána jako doplněk, či do jisté míry náhrada veřejného prostoru, ve kterém

²⁵ ROSA, Antonio, M. From mass communication to new media: a network perspective. *Observatorio* [online]. 2012, roč. 6, č. 3. [cit. 2019-11-3]. Dostupné z: <https://doi.org/10.15847/obsOBS632012562>.

jsou formovány názory veřejného mínění.²⁶ Na tuto skutečnost jako první zareagovali marketingoví specialisté, kteří dokázali odhalit potenciál sociálních médií a roli, kterou mohou sehrát při vytváření názorů jednotlivých uživatelů.²⁷ Netrvalo dlouho a příležitostí, které nabízejí sociální média, si všimly politické subjekty.

Úspěch Twitteru v politické diskuzi je přičítán jeho povaze formovat vazby uživatelů kolem témat a umožňovat vícestrannou diskuzi formou retweetování a tím zahajováním nové linky debaty,²⁸ což je výhodou oproti Facebooku, který je považován za „jednostranné médium“²⁹, zaměřené spíše na prezentaci lidí, než témat. Další aspekt, který staví Twitter do pozice primárního kanálu politické diskuze je jeho asymetričnost, která se projevuje tím, že „sledování“ (*following*) uživatelů není podmíněno reciprocitou, jinými slovy uživatelé nemusí schvalovat odběr jejich obsahu jinými uživateli a také nemusí odebírat obsah jiných uživatelů. Pokud bychom chtěli tento vztah vyjádřit v „twitterovém“ jazyce, uživatel nemusí „followovat“ své „followery“.³⁰ Toto uspořádání vyhovuje jak politickým subjektům, které mohou své účty otevřít veřejnosti a doufat v nárůst sledujících a tím i zvyšování svého mediálního vlivu při kampaních, tak i běžným uživatelům, kteří mohou sledovat různé politické subjekty či tematicky orientované účty. Vzájemná interakce obou stran je ponechána výhradně v rukou samotných subjektů, které se mohou aktivně a v různé intenzitě zapojovat formou „retweetování“, komentování či označení jiných aktérů navrhuje pokračování diskuze.³¹

²⁶ KAUR, Manpreet, VERMA, Rajesh. Social Media: An emerging tool for political participation. *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT* [online]. 2016, roč. 6, č. 3. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.4018/IJSODIT.2016070103.

²⁷ AGNIHOTRI, Raj, et al. Bringing “Social” Into Sales: The Impact of Salespeople’S Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* [online]. 2012, roč. 32, č. 3, p. 333-348. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.2753/PSS0885-3134320304.

²⁸ PORTER, Joshua. *Relationship Symmetry in Social Networks: Why Facebook will go Fully Asymmetric*. [online] Březen 2019. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: <http://bokardo.com/archives/relationship-symmetry-in-social-networks-why-facebook-will-go-fully-asymmetric/>.

²⁹ WILLIAMSON, Andy et al. *Behind the Digital Campaign: An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning*. [online] Hansard Society, 2010. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: https://assets.ctfassets.net/u1rlvbs33ri/4toHB02ftuCsKm82YeiumU/7e05cf1ee0534da6688b4b8712ca2470/Publication__Behind-The-Digital-Campaign-2010.pdf.

³⁰ Grant, W.J. et al. Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science* [online]. 2010, roč. 45, č. 4, s. 579–604. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49245784_Digital_Dialogue_Australian_Politicians'_Use_of_the_Social_Network_Tool_Twitter

³¹ USHERWOOD, Simon, AM WRIGHT, Katharine. Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum. *The British Journal of Politics and International Relations* [online]. 2017, roč. 19, č. 1, s. 371–388. [cit. 2019-11-2]. DOI: 10.1177/1369148117700659.

Autor Alex Gekker ve své nejnovější publikaci z roku 2019 představil pojem „casual politicking“, kterým odkazuje na „hravou“ a „jednoduchou“ povahu interakcí mezi politiky či politickými kandidáty a jejich voliči, která se odehrává převážně přes sociální média.³² Tento jev vychází z principů dostupnosti sociálních médií pro většinu občanů, jednoduchosti zapojení se do politické diskuze, nezávaznosti interakcí a zejména socializace a soustředění stejně smýšlejících lidí kolem určitých témat (nikoliv ideologií).

Toto běžné a jednoduché zapojení uživatelů do politické diskuze skrze sociální média však není vnímáno výhradně pozitivně. Dostupnost interakcí v politické diskuzi má mnoho kritiků, kteří poukazují na „prázdnotu“ zapojení, „nulový přínos“ interakcí a to, že tyto aktivity na sociálních sítích pramení z lenosti uživatelů a pocitu falešného „zadostiučinění“ z těchto prázdných gest.³³ Další kritika se zaměřuje na prohlubování názorové polarizace právě díky sociálním médiím. Takzvaná „hypotéza stranické polarizace (partisan polarization hypothesis), na základě výzkumů, provedených v rámci amerických politických kampaní na začátku 21. století, potvrzuje tendenci subjektů vybírat si na internetu zprávy a zdroje, které je utvrzují o správnosti jejich politického přesvědčení. O to více je tento jev zdrojové a tím pádem i názorové polarizace prohlouben s množstvím dostupných zdrojů, které jsou navíc často přejímány a sdíleny v rámci názorových komunit online.³⁴ Vedle této polarizační teorie stojí také teorie veřejné problematiky (issue public), která předkládá selektivnost subjektů při vyhledávání na základě preference a naopak ignorování nelíbivých informací, což může v konečném důsledku jít v ruku v ruce s fenomény jako například „fake news“.

Pro politickou komunikaci (i komunikaci jako takovou) je v současnosti klíčová role sociálních médií, která proměňuje všechny její aspekty. S technologickým pokrokem v kombinaci se sociálními médii se rozšířil počet „komunikátorů“ a výrazně se zvětšil objem sdílených informací. Nejvýraznějším trendem je však zdůraznění role příjemců (Lasswellovo „komu“), která díky rozšíření sociálních médií umožňuje interaktivní zapojení publika do

³² GEKKER, Alex. "Playing with Power: Casual Politicking a New Frame for Political Analysis." *The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture* [online]. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 387-419. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvcmxpds.25>.

³³ MOROZOV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. In *Foreign Policy*. [Online]. 2009. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.

³⁴ MESSING, Solomon a Sean, J. WESTWOOD. Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research* [online]. 2014, roč. 41, č. 8, s. 1042–1063. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>.

komunikace a následného šíření zpráv po vlastní ose. Typickým jevem sociálních médií je také zdůraznění vazby uživatelů/čtenářů na obsah. Tato vazba však není ničím novým. Média (jak ta tradiční, tak nová) jsou z podstaty „sociálními“, neboť se z podstaty věci zabývají lidskou komunikací, která je základem socializace.

Názor, že mainstreamová média a masová komunikace jsou ovlivněny společenským filtrem a lze vysledovat vztah mezi prezentovaným obsahem a zájmem publika je patrný již od poloviny minulého století. Vhodným příkladem této teorie, která propojuje zájem publika s prezentovaným obsahem je teorie nastolování agendy, která bude rozebrána v následující kapitole. Přestože je tato teorie stará přes půl století, dá se velice dobře aplikovat právě na nová média, kde vztah mezi sdíleným obsahem a publikem je klíčový.

1.2. Teorie nastolování agendy a teorie rámcování

1.2.1. Teorie nastolování agendy

Za teorii nastolování agendy je označován proces, při kterém ve společnosti dochází k identifikaci priorit, kterým by měla být věnována pozornost. Tyto priority vychází z veřejné diskuze a odpovídají na otázky: co je za problém, zda má být řešen a jak má být řešen.³⁵ Aby bylo možno hovořit o problému jako o veřejném (společenském), musí být ve společnosti nastolen a zařazen do tzv. veřejné agendy. Ta se časem proměňuje, díky vlivu tří subsystémů – média, veřejnost a politika. Všechny tyto subsystémy mají vlastní agendu a mezi sebou tvoří hustou síť vazeb. Proměnu jednotlivých agend ovlivňuje i čas a reálné dění.³⁶ Tato práce se zaměří jen na vazbu mezi médií a společností, politickou agendu a její vazbu na média a společnost je vynechána.

Vazby mezi mediálním obsahem a veřejnou agendou se dají vysledovat již od počátku 20. století, kdy byly omezenými informačními zdroji nastolovány zaujaté názory ve společnosti (propaganda při první světové válce). S rozmachem masových médií a nárůstem informačních

³⁵ DEARING, James a Everett, M ROGERS. *Agenda-Setting*. SAGE Publications, 1996. ISBN 9780761905639.

³⁶ COBB, Rober, W., a Charles, D. ELDER. The Politics of Agenda-Bulding: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics* [online]. 1971, roč. 33, č. 4, s. 892-915. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2128415>.

zdrojů tato přímá a viditelná vazba zanikla, avšak vliv médií na veřejnou agendu zůstal v jisté formě zachován. Poprvé tuto myšlenku otestovali v praxi autoři teorie nastolování agendy, Maxwell McCombs a Donald L. Shaw, kteří využili příležitost prezidentských voleb v roce 1968 v Severní Karolině a porovnávali mediální obsah a klíčová témata v průzkumech veřejného mínění.³⁷ Výsledky studie ukázaly, že existuje korelace mezi tím, o čem média informují a tím, co lidé považují za důležité. Čím vyšší míra pokrytí tématu ze strany médií, tím větší důležitost byla tématu přisouzena. Je třeba zmínit, že pro toto období je typická existence silných médií a především rozmach masových médií, které měly dlouhodobý vliv na formování veřejného mínění. Teorie tak vznikala v souvislosti s lavinovým účinkem zpráv nebo recipročním účinkem, kdy medializace měla přímý vliv na reálné dění.³⁸ Práce McCombse a Shawa prokázala, že média skutečně nastolují agendu veřejnosti, tedy určují to, na co lidé myslí a o čem diskutují. Avšak neovlivňují to, co si o jisté problematice společnost myslí, nýbrž jen to, jestli na ni vůbec myslí a do jaké míry ji pokládá za důležitou.

Vzhledem k tomu, že je teorie nastolování agendy úzce provázána s podobou médií, která od 70. let, kdy teorie vznikala, zaznamenala výraznou proměnu, došlo také k posunu v teorii samotné. Teorie nastolování agendy se dostala do fáze, v rámci níž byly doplněny tzv. stupně. Původní teorie z roku 1968 zkoumá vliv média na společnost metrikou opakované zprávy, což je považováno za „první stupeň“. V roce 2000 však přidal McCombs s kolegy Lopez-Escobar a Llamas tzv. druhý stupeň nastolování agendy. Ve své studii *Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election* na terénu španělských voleb v roce 1996 se autoři nezaměřili pouze na četnost zpráv, ale i jejich další atributy, které byly těmto zprávám prisuzovány. Ve zkratce již nebylo hlavní motivací výzkumu zjistit vliv četnosti témat na společnost, ale také jak média ovlivňují hodnotové vnímání zpráv.³⁹ V rozšíření této teorie je brán potaz na kognitivní a afektivní atributy. Kognitivní atributy jsou spojeny s prvním stupněm, tedy do jaké míry četnost ovlivní smýšlení o důležitosti. Afektivní jsou spojeny

³⁷ MCCOMBS, Maxwell E. a DONALD, L. SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1972, roč. 36, č. 2, s. 176-87. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

³⁸ ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

³⁹ MCCOMBES, Maxwell et al. Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication* [online]. 2000, roč. 50, č. 2, s. 77-92. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>.

s druhým stupněm a určují, jaký názor má společnost na danou problematiku, zda negativní či pozitivní. Ve výše zmíněné studii byly potvrzeny oba stupně. Pokud byla například důležitá zpráva rámcována negativně, respondenti také negativně smýšleli nad problematikou dané zprávy a naopak.⁴⁰

Druhý stupeň teorie otevřel nový prostor pro výzkum komunikace a vztahu médií na veřejné mínění. Propojení druhého stupně s interpretační teorií rámcování, která je předmětem další kapitoly, prohloubilo pochopení mediálních efektů a učinilo z teorie nastolování agendy oblíbený přístup ke studiu vztahu politiky, veřejnosti a médií. Přidaná hodnota tohoto propojení je totiž v interpretaci identifikovaných vazeb mezi mediálním obsahem a veřejným míněním ve společnosti. Jinými slovy rámcování doplňuje druhý stupeň nastolování agendy výkladem konkrétních „rámců“ (či hodnot), skrze které jsou informace prezentovány.⁴¹

S příchodem nových médií a zejména s rozmachem jejich užívání, však začala teorie čelit výzvě. Vedle tradičních médií, jako televize a noviny, se objevila média nová – tradiční online média a online sociální sítě. Ve vztahu k teorii nastolování agendy se roztříštěná povaha médií projevila v rozdílných výsledcích prováděných výzkumů, což na jednu stranu ubralo na důvěryhodnosti teorie, jako celku, ale na druhou stranu otevřelo možnosti aplikace teorie na vybrané typy médií.⁴² Atraktivním výzkumným terén se tak staly sociální sítě, pro které je typická interaktivní členská základna a neomezené množství sdíleného obsahu. Někteří autoři však tvrdí, že právě kvůli silnému zapojení uživatelů do obsahu se teorie nastolování agendy ve své původní podobě vytrácí, jelikož média ztrácí vliv na samotné nastolení agendy. Sociální sítě totiž převrací vztah mezi „příjemci“ a „odesilatelé“ zpráv, který má v konečném důsledku vliv na to, že v hlavní roli stojí lidé, kteří stanovují, o čem mají média informovat.⁴³ Důvodem tohoto hybridního režimu je komercializace mediálního obsahu a umožnění komentovat a „lajkovat“ přidávaný obsah. Sekundárním výsledkem proměny tohoto vztahu je rovněž zhoršení kvality mediálního obsahu. Za účelem uspokojení zájmu „příjemců“ se „vysílatelé“ zpráv uchylují ke

⁴⁰ RÖSSLER, Patrick et al. *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2017. ISBN 9781118784044.

⁴¹ AROWOLO, Olasunkanmi. *Understanding Framing Theory*. Mar. 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.25800.52482.

⁴² VOWE, Gerard a Philipp HENN. *Political Communication in the Online World*. [online]. New York, 2015. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315707495>.

⁴³ WEIMANN, Gabriel. Reevaluating „The End of Mass Communication?“. *Mass Communication and Society*. [online]. 2014, roč. 17, č. 6. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.851700>.

zveřejňování tzv. měkkých zpráv, které neobsahují mnoho faktů a detailních rozborů veřejných politik.⁴⁴

I přes to, že se tradiční vztahy mezi „příjemci“ a „vysílateli“ zpráv vlivem nových médií proměňují, neztrácí teorie nastolování agendy na aktuálnosti. Právě naopak lze teorii využít při zkoumání tohoto proměnného vztahu publika a tvůrci obsahu, v takovém případě hovoříme o tzv. obrácené teorii nastolování agendy, která zkoumá, do jaké míry ovlivňuje veřejná agenda, agendu mediální.⁴⁵ Nová média jsou pro tento dílčí přístup zkoumání ideální, jelikož umožňují tyto vazby vysledovat.

1.2.2. Teorie rámcování

Za autora konceptu rámcování je považován Edving Goffman, který tuto teorii rozpracoval v monografii *An Essay on Organization of Experience*.⁴⁶ V ní Goffman představuje primární rámec, přes který lidé interpretují okolní svět. V tomto primárním rámci jsou rozlišovány dvě dimenze, přírodní a sociální. Oba rámce pomáhají lidem rozlišovat a interpretovat informace v širším kontextu, zatímco jediným rozdílem mezi oběma je jejich funkčnost. Přírodní rámec identifikuje události jako fyzické nahodilé jevy, které nemají vazbu na dění ve společnosti. Sociální rámce jsou nádstavbou přírodních rámců a sledované jevy dávají do souvislosti s dalšími jevy ve společnosti. Právě sociální rámce jsou formovány společností a ovlivňují to, jakým způsobem data zpracováváme a vykládáme. Goffmanovou hlavní myšlenkou je, že jedinci jsou schopni skrze tyto rámce nejen informace přijímat, ale i vytvářet.

Pokud bychom chtěli použít jiný výklad, stručněji definuje teorii rámcování Barisione, který uvádí, že prezentovaný (nejen) mediální obsah neobsahuje pouze fakta, ale rovněž hodnotový rámec, který pomáhá příjemci obsahu daná fakta zpracovat a porozumět jim. Dle autora obsahují zprávy nejen informace ale i „návod“, jak uvažovat o veřejných problémech.⁴⁷

⁴⁴ NOVAK-TETER, Ewa. Agenda-setting theory and the new media. *Media Studies* [online]. 2016, roč. 3, č. 66. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: http://mediastudies.eu/article.php?date=2016_3_66&content=nowak&lang=en

⁴⁵ LYCARIÃO, Diogenes a Rafael SAMPAIO. Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. *SBPjor* [online]. Srpen, 2016. [cit. 2019-11-13]. DOI: 10.25200/BJR.v12n2.2016.882

⁴⁶ GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. 1974, Boston: Northeastern University Press. ISBN 0-930350-91-X.

⁴⁷ BARISIONE, Mauro. Framing and Deliberation. Deliberative Democracy and the Challenge of Framing Processes. *Journal of Public Deliberation* [online]. 2012, roč. 8, č. 1. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol8/iss1/art2>

Aplikaci na politickou komunikaci, která je předmětem zkoumání diplomové práce, rozpracoval teorii rámcování Jim A. Kuypers v *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Zde popisuje rámcování jako proces, při kterém „komunikátor“ vytváří hledisko, které podněcuje k určité interpretaci situace konkrétním způsobem. Ve své práci cituje také McCombse a Shawa, a navazuje na jejich definici tzv. operačními hledisky rámcování, které chápe jako „definování problému, popisu příčiny, tvoření morálních soudů a návrh řešení.“⁴⁸ Kuypers ve své studii poukazuje na to, že právě operační hlediska rámcování mohou být využívána převážně pro zjednodušování nebo naopak zveličování určitých témat.

Jak konkrétně aplikovat teorii rámcování rozebírá Dietram A. Scheufele v práci *Framing As a Theory of Media Effects*. Analýzou jednotlivých výzkumů rámcování navrhuje rozčlenění na několik typologií a jejich následné využití pro další výzkum. Tyto typologie jsou členěny dle stanovení rámcování jako nezávislou či závislou proměnnou s ohledem na studium samotného média či skupinu, na kterou jsou informace v určitém rámci cíleny. Je-li rámcování médií stanoveno jako nezávislá proměnná, je studována otázka: „Jaké druhy mediálních rámců ovlivňují vnímání určitých problémů publikem a jak tento proces funguje?“ Pro studium rámcování jako nezávislé proměnné by bylo třeba znát jednotlivé uživatele sociálních sítí a dotázat se jich, jestli jednotlivé problematiky prezentované daným médiem vnímají pozitivně, či negativně. Z hlediska výše rozebraného fungování sociálních sítí, jako je například Twitter nebo Facebook, je tato metoda téměř nemožná, a to z hlediska proměnnosti uživatelů Twitteru v čase spolu s jejich anonymitou. Pokud ovšem stanovíme rámcování médií jako závislou proměnnou, navrhuje Scheufele otázku: „Jak fungují ustavovací procesy rámcování a jaké jsou rámce, které jsou tvůrcem zprávy používány?“⁴⁹ Tedy jak jsou dané zprávy, či informace rámcovány. Právě stanovením mediálních rámců jako závislou proměnnou, je možno podat odpověď na tuto otázku pomocí obsahové kvantitativní analýzy a analýzy sentimentu, které budou metodologicky dále rozebrány.

McCombs, Lopez-Escobar a Llams ve výše zmíněné studii *Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election* kombinují nastolování agendy spolu

⁴⁸ KUYPERS, Jim, A. *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lexington Press, 2009. ISBN 978-0739127735

⁴⁹ SCHEUFELE, Dietram. Framing As a Theory of Media Effects. *The Journal of Communication* [online]. 1999, roč. 49. DOI I03-122. 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

s rámcováním. Naopak Dietram Scheufele ve svém teoretickém rozboru *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, rozlišuje mezi kombinovaným použitím nastolování agendy s rámcováním a doporučuje pracovat s koncepty zvlášť. To zdůvodňuje vyzdvižením rozdílnosti obou konceptů a jejich proměnných. Historicky a psychologicky je teorie nastolování agendy ukotvena v kontextu kognitivního zpracování sémantické informace, tento proces sleduje jak se určitá informace, v tomto případě Tweet, ukotví v paměti, kde je spolu s ní vytvořena aktivační značka, která se opět vynoří při opětovném zachycení dané informace. Tento koncept byl později zjednodušen na konstrukt *přístupnosti*, ten předpokládá, že si respondent vytváří názor na určitou problematiku podle toho, jak rychle si dokáže vybavit informace k danému problému. Pro zjednodušení, teorie nastolování agendy se soustředí spíše na důležitost zprávy a její jednoduchou přístupnost, a proto je teoreticky připodobňována již zmíněnému primingu. Naopak rámcování vychází z rozdílného konceptu *přisuzování*. A to jaký je dané informaci přisuzován mediální rámec – hlavní organizační myšlenka dané informace, či Tweetu. Dále vychází z *teorie výhledu*, ta předpokládá, že jemné úpravy způsobu, jakým je informace komunikována, může ovlivnit, jak respondenti vnímají danou zprávu.⁵⁰

Pro zjednodušení, McCombs kombinuje tyto dva koncepty, tedy koncept *důležitosti a přisuzování* do jednoho modelu, Scheufele ovšem doporučuje oba koncepty rozdělit a zkoumat je zvlášť, jelikož vycházejí z rozdílných teoretických a psychologických fenoménů. Oba koncepty proto budou studovány zvlášť ve dvou kapitolách. První se zaměří na přisuzovanou důležitost zprávy, kdežto druhá kapitola na rámcování jednotlivých fenoménů. K výzkumu důležitosti bude použito zkoumání četnosti jednotlivých zpráv a k výzkumu přisuzování bude použita kvantitativní analýza sentimentu pomocí slovní knihovny programu Python.

⁵⁰ SCHEUFELE, D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society* [online]. 2010. roč. 3, s. 297–316. [cit. 2019-11-29]. DOI 10.1207/S15327825MCS0323_07.

1.3. Aplikace teorií na zkoumané téma a kritéria výzkumu

Teorie politické komunikace a její vyobrazení pomocí Lasswellova schématu poskytuje ustanovení základní kostry zkoumaných účtů a klade základní otázky, které budou v práci rozpracovány. Z pohledu tohoto schématu tak bude zodpovězeno na otázky, které Lasswel navrhuje v prvních třech bodech komunikačního schématu.

Kdo mluví: analýza institucí komunikátora a jejich kontrola. V případě této práce se jedná o účty Leave.EU a People's Vote UK, jejich agenda a náhled do jejich institucionálního nastavení, tedy vlastník nebo jiné instituce, které stránky podporují či jsou s nimi spojeny. Jedná se o kontextuální doplnění a uvedení do problematiky, které bude formovat začátek empirické části.

Co říká: analýza obsahu sdělení. Zde je analyzována aktivita a sdělení na zmíněných účtech a vytváření obsahu na základě reakcí od publika, tedy twitterových uživatelů. Konkrétně je rozebrána četnost použití jednotlivých slov, která stanovuje zaměření stránky na jednotlivá témata. Sledována je zde také práce s obsahem jednotlivých účtů z pohledu teorie sociálních sítí a to formou sledování hashtagů a zmíněných uživatelů. Následně je měřeno samotné vytváření obsahu na základě reakcí publika a jsou představeny nejpoblárnější tweety k jednotlivým výrazům. Zde je stanovena hypotéza, že obsah je z hlediska teorie nastolování agendy vytvářen na základě toho, kolikrát cílené publikum retweetuje daný tweet. V odkazu na jednotlivá témata je tak vytvořena tabulka, která potvrzuje nebo vyvrací hypotézu o tvorbě obsahu na obou twitterových účtech. Zjednodušeně se jedná o zkoumání, zdali se stránka soustředí spíše na pokrytí pro ni důležitých témat nebo se snaží uzpůsobit obsah uživateli a udržet si tak publikum z hlediska teorie polarizace na sociálních médiích.

Jakých prostředků ke komunikaci využívá: analýza jednotlivých typů masových médií. V případě této práce je stanoveno pouze jedno médium a to Twitter, povaha této sítě a její podoba je zmiňována a rozebrána v kapitole Teorie sociálních médií.

V první fázi empirické části práce je rozebrán kognitivní aspekt nastolování agendy. Tedy jaká jsou nejvíce protěžovaná témata obou zkoumaných Twitterových účtů Leave.EU a People's Vote UK. V této fázi je sledována korelace mezi nejpoužívanějšími výrazy a počtem

retweetů, které tweety s obsaženými výrazy obdržely ve sledovaném čase. Právě popularnost Tweetů by měla podle teorie nastolování agendy recipročně odpovídat informacím, které oba účty publikují. Zároveň tato počáteční analýza odhalí, na jaká témata se nejvíce obě stránky soustředí a jakým způsobem obsah publikují. Poskytne tak plošné informace o daných twitterových účtech a jejich profilaci. Dále budou data využita pro studium teorie rámcování, a to v druhé fázi empirické části. V té je rozebráno, jak jsou nejpůvodnější Tweety týkající se nejprotěžovanějších témat rámcovány. K tomu bude použita analýza sentimentu. Tedy jestli se k jednotlivým tématům vyjadřují dané stránky pozitivně či negativně. V rámci první kapitoly jsou také rozebrány jednotlivé hashtagy, jejich použití a význam, podle teorie sociálních médií.

Jak již bylo zmíněno, k analýze témat první fázi empirické kapitoly bude využita teorie komunikačního schématu a teorie nastolování agendy, která měří důležitost témat na základě jejich četnosti zmínění a zároveň na základě obliby, kterým se jednotlivá témata těší na sociální síti Twitter. Základní otázkou této fáze je, jaká jsou témata, kterým jednotlivé strany věnují nejvíce Tweetů a hypotézou je přizpůsobení obsahu na základě retweetů sledujících.

První fáze pracuje induktivně, tedy z vybraného vzorku, v případě této práce dvou twitterových účtů, vychází z twitterových dat a snaží se potvrdit hypotézu tvorby obsahu na základě teorie nastolování agendy. Zároveň se analyzuje, jaká jsou témata, která jednotlivé účty nejvíce zmiňují, pro jejich následné využití v druhé kapitole výzkumu, kde budou tato data zkoumána pomocí metody analýzy sentimentu pod záštitou teorie rámcování.

Druhá fáze empirické kapitoly se věnuje rámcování nejvíce zmiňovaných témat pomocí metody analýzy sentimentu. Tato fáze má za úkol zodpovědět jak jsou témata rámcována, zda negativně či pozitivně a zdali se stránky soustředí výhradně na téma brexitu, tedy zdali jsou využity k tomu účelu, ke kterému byly vytvořeny, nebo jestli se soustředí spíše na jiná témata, například domácí či zahraniční politiku a její aktéry. Operační hlediska rámcování budou brána v potaz v praktické části za pomoci dat získaných analýzou sentimentu, která odhalí rámcování jednotlivých témat na obou zkoumaných Twitterových účtech a jejich následné porovnání. Analýza sentimentu pomocí slovní knihovny programu Python přiřadí jednotlivým tweetům negativní či pozitivní sentiment, který je dán do souvislosti s daty zkoumanými v první kapitole. Takto je možno sledovat, která témata jsou jednotlivými účty rámcována pozitivně či negativně.

Neutrální tweety či tweety, které informují o událostech, nejsou v případě této části práce brány v potaz. Tato část tak postupuje deduktivně a kvalitativně popisuje rámcování jednotlivých témat.

Z výše uvedené aplikace teorie na výzkumný rámec je odpovězeno na otázky a jsou vyvráceny či potvrzeny hypotézy:

- Otázka: Jaká jsou nejvíce probíraná témata na jednotlivých účtech?
- Hypotéza: Obsah na obou twitterových účtech je vytvářen na základě oblíbenosti uživatelů.
- Otázka: Jak jsou tato témata následně rámcována na jednotlivých účtech v závislosti na zájmech dané skupiny?

1.4. Metody výzkumu: Kvantitativní obsahová analýza a analýza sentimentu

Cílem práce je odpovědět na výzkumné otázky: Jaká témata v diskuzi o brexitu jsou vyzdvihována v příspěvcích twitterových účtů „Leave.EU“ a „People’s Vote“ a v jakém kontextu jsou témata prezentována. Tyto otázky budou zodpovězeny pomocí kvantitativní obsahové analýzy za asistence programovacího softwaru „Python“ a pro následné vysvětlení rámcování klíčových témat bude použita analýza sentimentu za použití slovních knihoven v programu Python a funkce TextBlob.

1.4.1. Obsahová kvantitativní analýza

Pod pojmem obsahová analýza rozumíme výzkumný nástroj, postup, techniku, metodu, ale také přístup, metodologickou cestu či teoretickou perspektivu.⁵¹ Právě ztotožnění obsahové analýzy s metodou je nejčastější uchopení pojmu. Pojí se se „systematickou, replikovatelnou technickou analýzou testu do dílčích částí na základě stanovených kódů“.⁵² Holsti udává jinou definici, která popisuje obsahovou analýzu jako „jakoukoli techniku pro vytváření závěrů na základě objektivní a systematické identifikace vlastností obsahu“.⁵³ V tomto pojetí se nemusí

⁵¹ DVOŘÁKOVÁ, I. Obsahová analýza/ formální obsahová analýza/ kvantitativní obsahová analýza. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu. 2010.

⁵² STEMLER, Steve. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation* [online]. 2001, roč. 7, č. 17. [cit. 2019-12-2]. Dostupné z: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.

⁵³ HOLSTI, O.R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1969.

analýza vztahovat jen na psaný text, nýbrž i na vizuální či audiovizuální obsah. Obsahová analýza je metodologickým nástrojem, který umožňuje analýzu velkého množství dat jednoduchou a systematickou cestou, čímž otevírá cestu k pochopení zájmů jednotlivce, skupiny, instituce, či sociálních vztahů, do kterých vnáší systém a strukturu. Pomocí obsahové analýzy je totiž možné sledovat vzorce a trendy ve zkoumaných dokumentech, které mohou být dále využity pro následné zpracování a vyvození důsledků.

Podle Krippendorffova výkladu⁵⁴, je před každou obsahovou analýzou třeba odpovědět na následující otázky:

- 1) Která data jsou analyzována?
- 2) Jak jsou tato data definována?
- 3) Z jakého zdroje jsou data získána?
- 4) Jaký je související kontext analyzovaných dat?
- 5) Jaké jsou hranice analýzy?
- 6) Co je cílem?

Konkrétně v případě Twitteru se obsahová analýza zabývá přirozeně zaznamenávanými daty (to znamená data, která nejsou shromažďována primárně za účelem výzkumu). Právě tento automatický sběr dat prostřednictvím provozovatele sociální sítě nám umožňuje relativní objektivnost vědeckého zkoumání. Nevýhodou Twitteru je potom velké množství dat, které nelze zpracovat ručně, ale vyžaduje asistenci počítačového softwaru. Další výzvou, která plyne z velkého množství dat, je výběr správného vzorku. Výběr vyčerpávajícího výseku dat nebo nahodilých vzorků je velice těžko, ne-li nemožno využít. Velkým omezením je v případě Twitteru limitovaný přístup k API, který pro konkrétní případy klade specifické nároky pro udělení přístupu k požadovaným datům. Pokud výzkumník nedostane neomezený přístup přímo od Twitteru, je třeba seznámit se s limity a umět se v nich orientovat za účelem zodpovězení výzkumných otázek. Twitter omezuje přístup k datům prostřednictvím API na určitý počet příspěvků, které se váží k uživatelským účtům. Pro sledování dlouhého časového období je tedy nemožné data z Twitteru využít. Dá se však kombinovat několik přístupů, například získání dat

⁵⁴ KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: An introduction to its Methodology*. USA, 2004, Sage Publications. ISBN 0-7619-1545-1.

souvisejících s určitými hashtagy v průběhu delšího časového období, sledování četnosti výrazů v kratším časovém horizontu nebo četnost zmínek sledovaných účtů ve vybraném časovém horizontu.⁵⁵ V tomto případě je využita právě API, ke které byl získán přístup a omezuje počet získaných tweetů na 3200. Zbylý počet tweetů (asi 5 %) je získán a přidán do analyzované knihovny ručně, pomocí rozhraní rozšířeného vyhledávání přímo na Twitteru.

Tweety lze považovat za samostatné vzorky, které díky přednastaveným charakteristikám (počet znaků, limitace příloh a forem interakcí) představují ideální zkoumaný obsah.

Nejčastějším použitím obsahové analýzy je mapování četnosti výrazů (počet výskytu slov). Tato metoda je využita s předpokladem, že nejčastěji vyskytovaná slova jsou stěžejními tématy a klíčovými slovy, což nemusí být vždy pravdou. V delších textech je často z důvodu zachování plynulosti textu využíváno mnoho synonym, která skryjí reálnou četnost klíčových slov. Dalším důvodem, může být záměrné užívání náznaků, namísto explicitního využití sledovaných výrazů.⁵⁶ Důležité je také zvážit různé významy jednoho slova, což je obzvlášť typické pro anglické texty. V případě sociálních sítí navíc musíme pracovat také s možnými překlepy nebo zamýšlením komolením textu. Způsob, jak obejít tyto skutečnosti, je na základě četnosti slov identifikovat slova potenciálního zájmu a následně zkoumat jejich užití v kontextu (tzv. Key Word in Context – KWIC), který ověří relevantnost identifikovaných případů. V takovém případě hovoříme o analýze prvního stupně.

Nad rámec prvního stupně obsahované analýzy řadíme analýzu druhého stupně, která vedle četnosti výskytu slov využívá kódování a kategorizování dat. V případě této práce se druhý stupeň týká teorie rámcování zpracovanou metodou analýzy sentimentu, která pomůže rozklíčovat pozitivní či negativní vyznění jednotlivých analyzovaných tweetů.

Pro těžení primárních dat a jejich zpracování jsou použity programy NodeXL a programovací jazyk Python. Pomocí programu NodeXL jsou nejdříve staženy tweety ze

⁵⁵ BRUNS, A., a Y. E. LIANG. Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday* [online]. 2012, roč. 17, č. 4 [cit. 2019-11-15]. Dostupné z <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3937/3193>.

⁵⁶ WEBER, Robert. *Basic Content Analysis*. [online]. 1990, Newbury Park, CA. [cit. 2019-11-15]. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412983488>.

sledovaného časového období a následně převedeny do čitelného formátu pro práci v jazyku Python. Vytvořený skript dále načte jednotlivé tweety a odstraní slova, která nemají pro analýzu význam (předložky a spojky) a převede slova do normalizované podoby za pomoci knihovny NLTK, dále spočte všechna slova a zařadí je podle výskytu. Exportovaná data jsou pak zpracována do tabulek a přehledů. Kód vytvořený pro práci s daty je volně přístupný v odkazu uvedeném v primárních zdrojích spolu se všemi sledovanými tweety.

1.4.2. Analýza sentimentu

Analýza sentimentu, také známá jako těžení názoru nebo emoční umělá inteligence, je metoda pro zkoumání polarity určitého výroku. Tyto výroky lze rozdělit na pozitivní a negativní. Nejčastěji je analýza sentimentu používána v marketingové analýze trhu, například k výzkumu vnímání určité obchodní značky spotřebiteli nebo pro analýzu akciového trhu ve vztahu se sociálními médii.

Jak bylo zmíněno v rozboru teorie rámcování, zprávy nebo v případě této práce tweety, jsou nositelem určité informace. Pomocí analýzy sentimentu lze zjistit, jestli je tweet pozitivní či negativní. Díky krátké délce tweetu (280 znaků), se většinou informace v něm obsažena zabývá pouze jedním fenoménem, například názorem na určitou situaci či osobu. Díky slovníku sentimentu lze zjistit, zdali je tento tweet negativní či pozitivní. Může tak být analyzován sentiment k určitým osobám či problematikám a zjistit tak, jak je určitá zpráva rámcována, negativně nebo pozitivně.

Analýza sentimentu funguje na bázi Natural Language Processing, tedy zpracování přirozeného jazyka počítačem. Analýza sentimentu byla provedena programovacím jazykem Python3 na studovaném vzorku. Aby bylo programovací rozhraní schopno rozeznat negativní či pozitivní sentiment, musí nejdřív projít takzvaným tréninkem, kde se naučí na základě tréninkového setu rozpoznávat sentiment na základě probíraného terénu, v našem případě twitterové příspěvky. Pro trénování správného určení sentimentu je použito rozhraní pro programování aplikací Aylien. Konkrétně nástroj Document-level Sentiment Analysis. Rozpoznání textu člověkem má správnost od 80-85 % textu. V případě API použité v tomto dokumentu bylo docíleno 75-80 % správnosti rozpoznání textu.

1.4.3. Omezení výzkumu

Hlavním omezením výzkumu je procentuální odchylka v měření sentimentu, jelikož je zpracováván programově. Dalším omezením je Twitterová API, která dovoluje sběr omezeného počtu Tweetů, a to limitem 3200. K získání dalších dat je možné použít neoficiálních programů, které zachycují proudy dat, se kterými Twitter operuje, ty ovšem poskytují pouze útržky z určitých účtů, a jejich použití by tak mohlo zkompromitovat celý výzkum.

2. Empirická část práce

2.1. Vznik a profilace účtů Leave.EU a People's Vote

2.1.1. Leave.EU

Pro vedení oficiálních kampaní za oba tábory brexitu byla v UK vyhlášena veřejná výzva, do které se mohly hlásit zájmové skupiny. Volební komise, která přihlášky posuzovala, měla na výběr ze tří subjektů. Vote Leave, sjednocené kampaně Grassroots Out – Leave.EU a Trade Unionist and Socialist Coalition. Na post hlavní kampaně agitující za odchod Velké Británie z Evropské unie, byla 13. dubna 2016 vybrána kampaň „Vote Leave“ a s tím získala i dle zákona finanční podporu 600 000 liber, možnost vystoupit v televizi a možnost distribuce reklamních podkladů.⁵⁷ Přestože Leave.EU soutěž o hlavního koordinátora kampaně za odchod Británie z EU prohrála, získalo uskupení u veřejnosti silnou podporu a štědré financování soukromých subjektů. S tím se pojí mnoho skandálů a kauz, které následně pomohly Leave.EU v její názorové profilaci a ideovém zaměření.

Jejím zakladatelem a hlavním finančním dárce je doposud podnikatel Arron Banks, který se zapsal do britské historie nejvyšším finančním darem politické organizaci, a to téměř 12,5 milionu liber právě kampani Leave.EU, dřívějším jménem TheKnow. Ta byla založena v červnu 2015 a přejmenována po změně otázky na hlasovacím lístku, právě na údernější verzi, Leave.EU. Tato politická kampaň byla při vzniku podpořena Nigelem Farage, který ji označil za hlavní kampaň zaštiťující ostatní snahy menších uskupení propagovat odchod z EU.⁵⁸

Vztah Arrona Bankse a Nigela Farage se v poslední dekádě odvíjel od finančních darů, za které byl Banks vyšetřován Národní agenturou pro trestní činnost (National Crime Agency). Banks byl do roku 2014 štědrým dárce Konzervativní strany, ke změně v jeho politické podpoře došlo po komentáři bývalého ministra zahraničí Williama Haguea, ten se nechal slyšet, že o Banksovi nikdy neslyšel, a to navzdory daru 25 000 liber konzervativní straně. Po výroku ministra zahraničí se Banks rozhodl zvýšit částku, kterou původně zamýšlel darovat

⁵⁷ *Why Vote Leave beat Grassroots Out.* BBC [online]. 2019, 2016-4-13 [cit. 2019-12-2]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36037507>.

⁵⁸ *The battle to be the official EU referendum Leave campaign.* BBC [online]. 2019, 2016-3-14 [cit. 2019-12-2]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-34484687>.

konzervativní straně ze sto tisíc liber na jeden milion. Tento obnos následně poskytl Straně za nezávislost Spojeného Království (UKIP). Před referendem dokonce finančně podpořil nejen svou vlastní kampaň Leave.EU, ale taktéž obnosem ve výši dva a půl milionu liber organizaci Grassroots Out. Po referendu v roce 2016 Banks dokonce poskytl Faragovi plně vybavený dům v Chelsea v ceně třináct tisíc liber měsíčně spolu s řidičem a finanční prostředky na Faragovu cestu do Ameriky, kde se setkal s Donaldem Trumpem. Banks a Farage byla tato tvrzení negována s tím, že se jedná o předvolební snahu zdiskreditovat Brexit Party, která se účastnila voleb do Evropského parlamentu. Finanční výdaje byly ovšem dohledány přes společnosti, které Banks přímo vlastní.⁵⁹

Je třeba podotknout, že v britské společnosti nejsou finanční dary politickým institucím neobvyklým fenoménem, jejich využití je ovšem věc druhá. Obě kampaně Leave.EU a Grassroots Out, podporované Banksem, totiž údajně darované finanční prostředky nevyužily v plné šíři. Britské právo totiž vyžaduje, aby byla při politické kampani zaúčtována každá položka, obě kampaně ovšem tvrdí, že za propagaci a s ní spojené výdaje utratily pouze částku do sedmi set tisíc liber, tedy stanoveného limitu. Volební komise ovšem našla dalších sedmdesát tisíc liber, které kampaň Leave.EU nezapočítala do výdajů, čímž překročila dovolený limit. Dalších téměř osm milionů liber, které nebyly utraceny, jsou důvodem domnívat se, že přesah investic do kampaně byl mnohem větší.⁶⁰

Samotný Banksův dar své vlastní kampani je také problematickým zdrojem peněz, které vzešly z jím vlastněné společnosti Rock Services. Ta ovšem podle volební komise neměla dostatečné prostředky na dar v dané výši, otázkou tedy zůstává, odkud peníze přišly. Hlavním problémem při vyšetřování je registrované sídlo této společnosti, která sídlí na ostrově Man,

⁵⁹ WALKER, Peter. Arron Banks gave '£450,000 funding to Nigel Farage after Brexit vote': Tycoon provided Farage with Chelsea home, car and money to promote him in US, Channel 4 News claims. *The Guardian* [online]. 2019, 2019-5-17 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2019/may/16/arron-banks-allegedly-gave-450000-funding-to-nigel-farage-after-brexit-vote>.

⁶⁰ RAMSEY, Adam. Arron Banks and the missing £11m for Brexit. *Open Democracy* [online]. 2019, 2018-6-12 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/arron-banks-and-missing-11m-for-brexit/>.

území, které není integrální částí součástí Spojeného království, což limituje efektivní vyšetření Volební komisí.⁶¹

Vyšetřování se nesoustředilo pouze na problematičnost darovaných finančních prostředků, ale také na Banksovo údajné spojení s Ruskem. Ten se v měsících před referendem setkal jedenáctkrát s ruským velvyslancem na půdě ruské ambasády. Zde mu byly podle uniknutého e-mailu, který zveřejnily deníky Observer a Sunday Times, nabídnuty zajímavé obchodní nabídky, a to den před spuštěním kampaně Leave.EU. Kontakt s ambasádou byl zprostředkován ruským účastníkem konference politické strany UKIP.⁶² Rusko se snažilo ovlivnit výsledek referenda před hlasováním i na Twitteru. Výzkum Univezity v Edinburghu identifikoval 2752 twitterových účtů spojených s Internetovou agenturou pro výzkum (IRA), ruskou společností, která je součástí ruských propagandistických struktur. Týmu akademiků se také podařilo najít propojení mezi ruskými twitterovými účty, které se snažily ovlivnit americké volby v roce 2016 s těmi, které následně psaly o brexitu a to převážně s odkazy na migraci a problematičnost EU.

Vyšetřování Arrona Bankse skončilo v září 2019 a zprostilo Bankse z obvinění Volební komisí. Přestože kauza právní důsledky pro Bankse neměla, vyústila ve společenskou otázku o správnosti legislativního ukotvení volebního práva, které nedostatečně specifikuje použití offshorových účtů k financování politických aktérů, čehož se Banks dopustil osmi milionovou půjčkou, kterou financoval Leave.EU.⁶³

Leave.EU není jediným politickým projektem Arrona Bankse. V lednu roku 2018 založil stránku Westmonster, která primárně informuje o politickém dění v UK. Jedná se o pravicově konzervativní stránku založenou na principech amerického projektu Bena Shapira Breitbart News. Stránka má převážně podávat alternativní pohled na naplnění referenda

⁶¹ Brexit: Arron Banks challenged over Leave.EU funds. *Open Democracy* [online]. 2018-11-4 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-46089236>.

⁶² MASON, Rowena. Arron Banks threatens to sue thinktank over 'pro-Russian actor' claim. *The Guardian* [online]. 2019, 2017-2-16 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/16/arron-banks-threatens-to-sue-thinktank-over-pro-russian-actor-claim>.

⁶³ KENTISH, Benjamin. 'No evidence' Brexit campaign Leave.EU committed any crimes, National Crime Agency concludes. *INDEPENDENT* [online]. London: Independent Digital News & Media Limited, 2019, 2019-9-24 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-leave-eu-campaign-national-crime-agency-arron-banks-latest-a9117796.html>.

o vystoupení Velké Británie z EU. Její hlavní cílovou skupinou jsou právě uživatelé účtů na sociálních sítích jako je Leave.EU.⁶⁴

Problematickostí osoby Arrona Bankse a pochybného financování subjektu Leave.EU provázelo kampaň za odchod UK z EU již před referendem, volební komisi se ovšem nepovedlo usvědčit Bankse z protiprávního jednání a stránka tak může dále operovat.

2.1.2. People's Vote

Za vedoucí kampaň pro setrvání UK v EU byla vybrána Britain Stronger IN Europe. Po negativním výsledku referenda byla kampaň okamžitě zastavena, ovšem o dva měsíce později znovu začala fungovat pod názvem Open Britain. Pod novým názvem shromažďovala téměř stejné osobnosti, vedle Davida Camerona například Petera Mandelsona a Ronalda Rudda. Kampaň Open Britain také převzala seznam zhruba půl milionu občanů, kteří byli jakkoliv asociováni s kampaní Stronger IN včetně všech účtů na sociálních sítích.⁶⁵ Kampaň Open Britain byla také podporována politiky z různých politických subjektů, jak ze strany Konzervativní strany, tak Labour nebo Liberálních demokratů, většina politiků se ovšem své podpory zřekla v momentě, kdy Open Britain začala volat pro sesazení euroskeptických členů parlamentu v distriktech, kde většina voličů hlasovala pro setrvání v EU.⁶⁶

Po roce a půl fungování se pro zjednodušení koordinace rozhodla Open Britain sdružit několik podobně smýšlejících skupin, které volají po možnosti volby o finální podobě odchodové dohody, pod jednu, a to People's Vote. Ta funguje doposud a shromažďuje několik organizací se sdlem v Millbang Offices. Open Britain ovšem poskytla většinu dat i personálu, včetně vedení v podobě Mandelsona a Rudda. S tímto vedením má však kampaň People's Vote již delší dobu s problémy. Vše začalo, když Ronald Rudd začal dosazovat své ideové spojení

⁶⁴ JACKSON, Jasper. Arron Banks launches Breitbart-style site Westmonster. *The Guardian* [online]. 2017-1-19 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/arron-banks-launches-breitbart-style-site-westmonster>.

⁶⁵ DALLISON, Paul. British expats in Berlin protest to remain in the EU in July 2016. Open Britain launched a campaign to push for Britain's best interests as it works toward leaving the EU | Thomas Lohnes/Getty Images Remain MPs launch pro-Europe campaign group. *POLITICO* [online]. 2019, 2016-9-2 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/remain-mps-launch-pro-europe-campaign-group/>.

⁶⁶ MASON, Rowena a Anushka ASTHANA. Remain campaigners urge voters to unseat Brexit-backing MPs. *The Guardian* [online]. 2019, 2017-4-24 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2017/apr/24/remain-campaigners-urge-voters-to-unseat-brexit-backing-mps>

do čela vedení kampaně, což vedlo k rozkolům uvnitř uskupení ohledně toho, kam se má kampaň dál posunout. Vše vyvrcholilo na konci října tohoto roku, kdy byli z vedení kampaně vyhozeni dva výkonní ředitelé, a to před plánovaným odchodem Velké Británie z EU na konci října. Hlavním konfliktem je snaha o širší zastoupení a podporu kampaně od členů parlamentu, zatímco druhá část kampaně chce zůstat apolitická.⁶⁷

Hlavním dlouhodobým problémem kampaně People's Vote je tak ideová roztržitost a neschopnost stanovit trvalé cíle. Výše popsané změny v názvech a vedení kampaně jsou také problematické a mohou být jedním z důvodů neschopnosti získat více followerů na sociálních sítích. Ti museli být vždy po přejmenování přesměrováni na nové účty na sociálních sítích, což mohlo přispět k určitým ztrátám. Chaos při změnách pojmenování skupiny také vedl například k nedostatečnému zajištění internetových domén, když dnes uživatel zadá www.openbritain.uk do adresního řádku v prohlížeči, je automaticky přesměrován na stránky ideového protivníka, a to stránky Brexit Party, Open Britain si tak nechala ukrást doménu. Navíc stránky původní kampaně Britain Stronger IN Europe jsou doteď plně nefunkčních odkazů a dokonce bez odkazu na současnou kampaně. Na sociálních sítích tak neustálé změny názvu spolu s neschopností provázat obsah z předchozích stránek vedl k nejistému ukotvení nové kampaně, která je navíc ideově rozpolcena. Další pokračování kampaně a její schopnost zaujmout britského voliče se s největší pravděpodobností bude odvíjet od její aktivity před a po výsledku prosincových voleb.

2.2. První Fáze - Kvantitativní obsahová analýza a nastolování agendy

První fáze empirické části má za úkol poskytnout základní data pro porovnání dvou twitterových účtů, a to Leave.EU a People's Vote. Primárně se práce věnuje analýze četnosti použitých slov, ze které následně vyvozuje závěry. Veškeré dílčí výstupy jsou vždy komparovány v rámci obou účtů.

Twitterový účet Leave.EU byl spuštěn v červnu 2015 a doposud se počet jeho sledujících vyšplhal na 281 400 účtů a od jeho vzniku na něm bylo publikováno téměř 25 000 tweetů. Ve zkoumaném období od 31. března do 31. října bylo na účtu publikováno celkem

⁶⁷ MASON, Rowena a Rajeev SYAL. Open warfare: the week the People's Vote campaign imploded. *The Guardian* [online]. 2019, 2019-10-28 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/28/why-is-the-peoples-vote-campaign-imploding>.

3212 tweetů, což činí v průběhu 215 dnů téměř 15 tweetů denně. Twitterový účet People's Vote byl spuštěn o pár měsíců později, v září 2015 a doposud se počet jeho sledujících vyšplhal na 155 126 účtů a od jeho vzniku na něm bylo publikováno téměř 40 095 tweetů. Ve zkoumaném období od 31. března do 31. října bylo na účtu publikováno celkem 3387 tweetů, což činí zhruba 16 tweetů denně.

Retweety obou stránek, tedy indicie interaktivity followerů a do jaké míry souhlasí s obsahem, jsou na obou stránkách výrazně rozdílné. Zejména průměr retweetů naznačuje mnohem větší aktivitu uživatelů Leave.EU, které tím vyrovnává menší počet tweetů. Dá se tak říci, že vytváří mnohem ideálnější obsah pro svou cílovou skupinu.

Tabulka č.3 Aktivita a popularita twitterových účtů People's Vote a Leave.EU

	People's Vote	Leave.EU
Tweety celkem:	40 095	24 871
Tweety za období:	3 387	3 212
Počet followerů:	155 126	281 371
Datum založení:	7. září 2015	6. červen 2015
Retweetů za období:	966 247	4 029 598
Retweety průměr:	285	1 254

Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

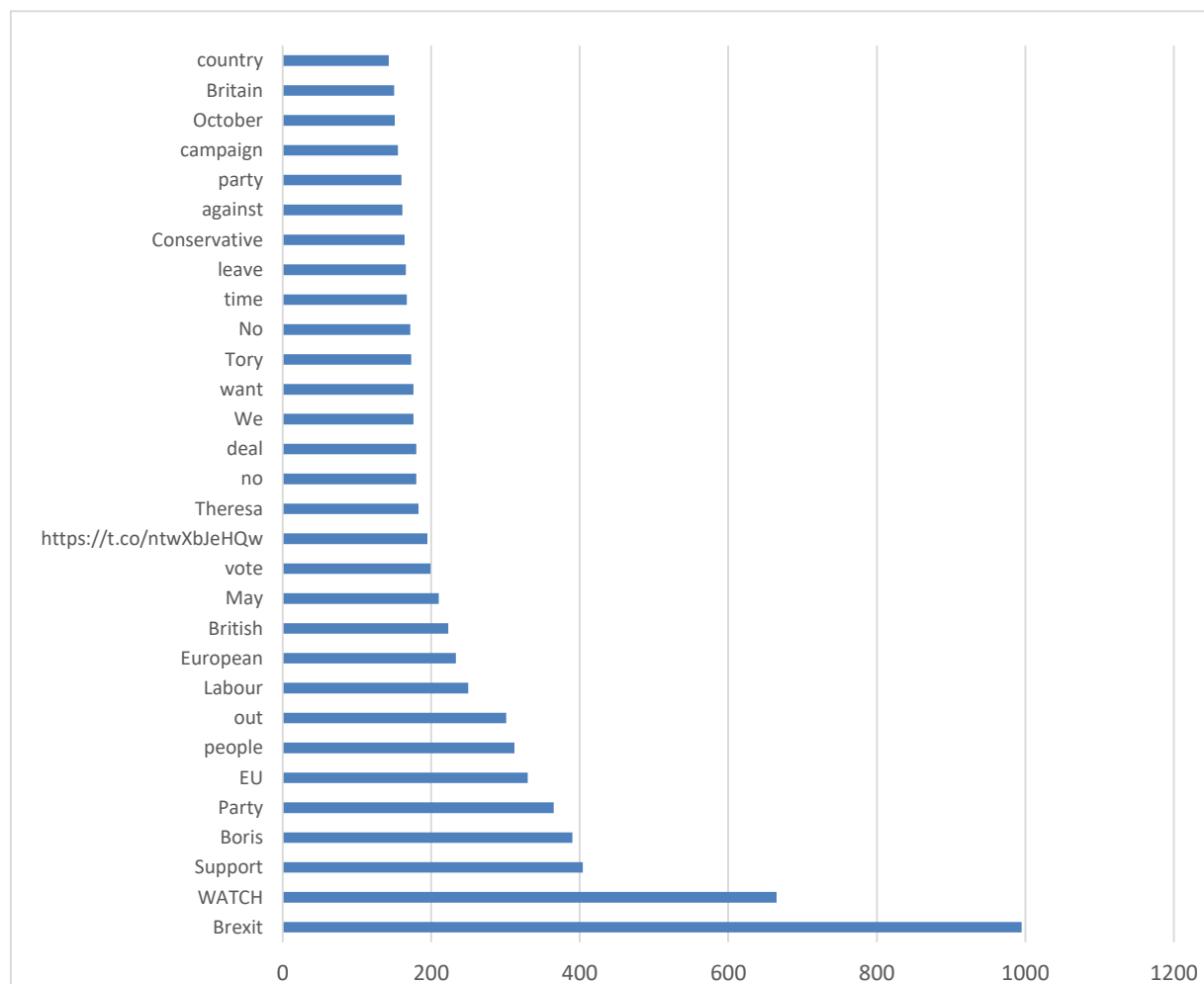
2.2.1. Nejpoužívanější slova

Pro vyhledání nejpoužívanějších výrazů byl použit programovací jazyk Python 3. Tweety byly rozděleny na jednotlivá slova a jejich četnost následně exportována. Data jsou manuálně upravena tak, aby neobsahovala spojky, předložky, modální slovesa nebo zájmena.

Slovo „brexit“ na předních místech není z hlediska zaměření obou stránek žádným překvapením. Většina tweetů obou stránek se soustředí na tento fenomén ze svého hlediska. Zajímavější je ovšem komunikace pomocí hashtagů. Například Leave.EU nemá v nejpoužívanějších slovech hashtagy žádné, kdežto u People's Vote jich lze najít v nejpoužívanějších 30 slovech přímo šest. Hashtagy slouží převážně jako metadata pro komunikaci skrze různé sociální sítě nebo jako souhrnný nositel určité informace. Používány

začaly být právě na Twitteru, a to pro jednoduché shlukování uživatelů do konverzací o tématech, která je zajímají. People's Vote se tak snaží být více interaktivní a vytvářet obsah, který lépe pomůže uživatelům orientovat se v tématech a vyhledávat samotný účet efektivněji. To by mělo vézt k většímu počtu followerů a retweetů. To se ovšem People's Vote nedaří tak efektivně jako Leave.EU. Pobídku k retweetování ve formě RT lze vidět také na 23. místě nejpoužívanějších výrazů účtu People's Vote spolu s výrazem „Please“ na 14. místě, ovšem v porovnání s retweetovanými příspěvky Leave.EU značně zaostává o téměř tisíc retweetů v průměru. Navzdory apelu na šíření tweetů tak People's Vote značně prohrává.

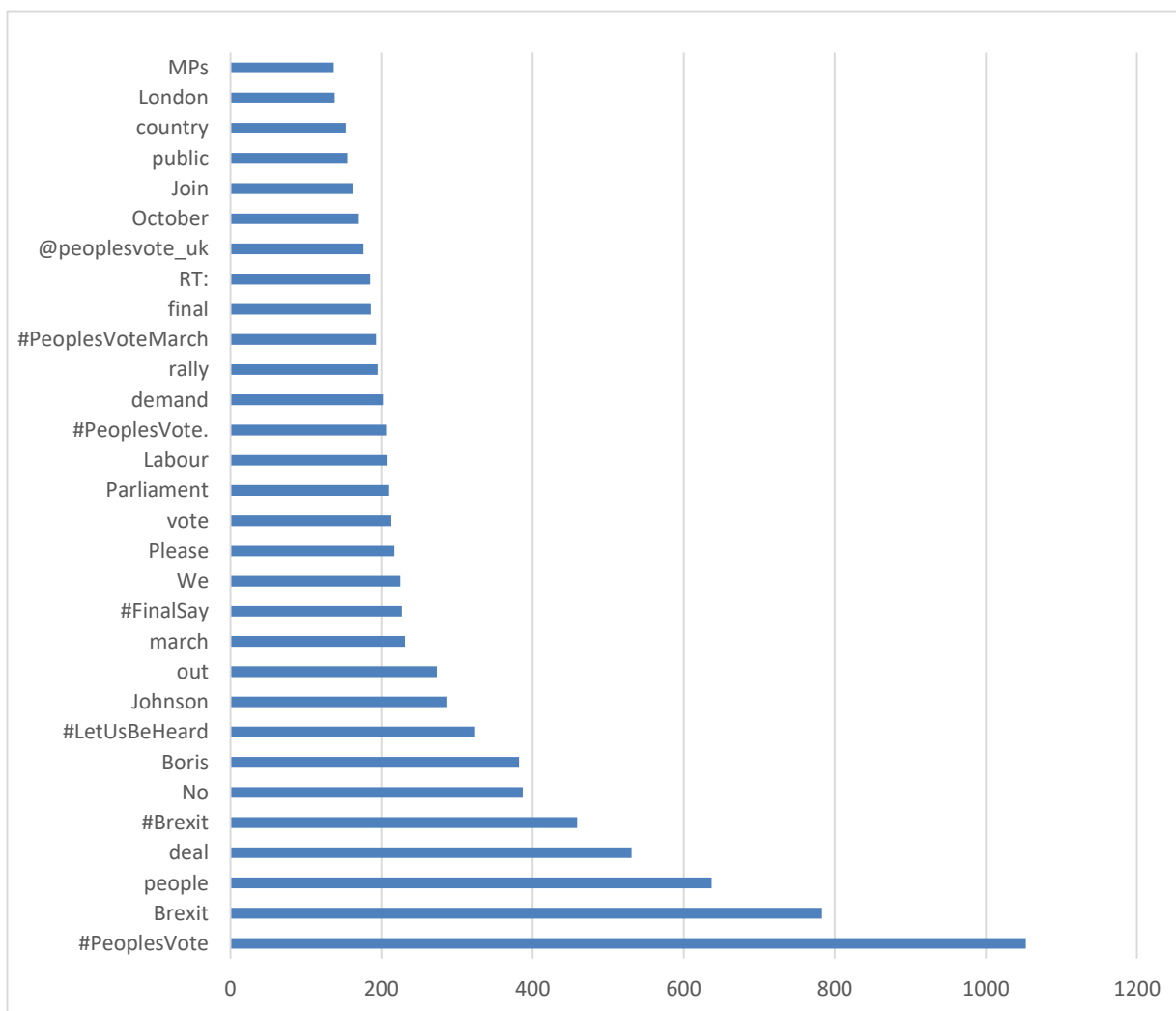
Graf č. 1 Nejpoužívanější slova Leave.EU



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

Leave.EU také sdílí mnoho obsahu ve formě videí, která podporují ideové zaměření stránky, zaměřují se převážně na kritiku aktérů, kteří nesouhlasí s odchodem Velké Británie z EU nebo usilují o možnost volby nad podobou dohody, kterou má Velká Británie s EU uzavřít. Důkazem tohoto fenoménu je výraz „WATCH“ na druhém místě nejpoužívanějších výrazů. Jedná se o chytrou marketingovou strategii, tato aktivita totiž rozšiřuje možnost vyjádření myšlenky nad rámec tweetu, ten je totiž limitován 280 znaky. Videá jsou navíc pro uživatele více atraktivnější než pouhý tweet s obrázkem, což může být jeden z důvodů vysokého počtu retweetů Leave.EU jeho followery.

Graf č. 2 Nejpoužívanější slova People's Vote



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

Zajímavé je také sledovat apel na finanční podporu jednotlivých účtů. Ten je zřetelně vidět u Leave.EU přímo na třetím místě četnosti s téměř 400 použitými, což znamená, že Leave.EU zmíní finanční podporu v kombinaci s odkazem na své stránky na 14. místě v každém 8. tweetu. Dá se tak s velkou přesností zhodnotit, že Leave.EU se zaměřuje spíše na vybraní finanční podpory od svých uživatelů, zatímco People's Vote se soustředí spíše na interaktivnost a provázanost svého obsahu přes více platform.

Dalším zajímavým prvkem je zmiňování politických zastupitelů. U Leave.EU si lze všimnout výrazů jako „Boris“, „Party“, „EU“, „Labour“, „May“, „Theresa“, „Tory“, „Conservative“. Naopak u People's Vote si lze všimnout výrazů jako „Boris“, „Johnson“, „Parliament“ a „Labour“. Leave.EU se tak soustředí více na pokrytí celého politického spektra, ať už pozitivně nebo negativně (sentiment je rozebrán v části analýzy sentimentu), naopak People's Vote nejvíce zmiňovala Borise Johnsona než například předchozí premiérku Theresu Mayovou, i když byla ve funkci polovinu zkoumaného období.

Jak již bylo zmíněno, koordinaci a kvalitní zprostředkování obsahu se svým uživatelům snaží více nabídnout People's Vote. Twitter a hashtagy také efektivně využívá při pochodech propagujících možnost volby ohledně podoby smlouvy uzavřené s EU, poslední se odehrál 19. října a do grafu nejpoužívanějších výrazů se promítl v podobě hashtagů „let us be heard“ a „PeoplesVoteMarch“, „rally“ nebo „march“. Twitter tak People's Vote efektivně využívá pro koordinaci různých událostí a eventů.

2.2.2. Odkazy v tweetech, externí zdroje a další uživatelé

Oba účty odkazují ve svých tweetech na webové stránky, které uživatele zavedou mimo Twitter. V případě People's Vote jsou odkazy připojeny k 872 tweetům ze studovaného vzorku 3387 tweetů. V případě Leave.EU jsou odkazy připojeny k 846 tweetům ze studovaného vzorku 3212 tweetů. Každý čtvrtý tweet obou účtů tak odkazuje na obsah mimo Twitter. V případě People's Vote lze najít 336 odkazů na stránky tohoto účtu, většinou se jedná o informace o pochodech, deklaracích nebo manifestech, která podporují ideové zaměření stránky. Vedle těchto odkazů jsou také zmiňovány různé weby britských novin, kterým se People's Vote snaží upozornit na důležitá témata nebo zprávy týkající se brexitu. Mezi hlavní odkazované patří

například Sky News (10 odkazů), The Guardian (71 odkazů), BBC (12 odkazů), Huffington Post (11 odkazů), Independent (61 odkazů), The Mirror (18 odkazů), Standard (15 odkazů) a Times (23 odkazů), dále sdílí regionální deníky v malém počtu. Nejvíce odkazů je tak směřováno na věrohodné zpravodajství, ostatní zpravodajství je poměrně zastoupeno a je tak možno říci, že People's Vote odkazuje na různé zdroje a vypadá oproti Leave.EU důvěryhodněji. Ta totiž odkazuje v převážném množství na stránky Leave.EU s přímým odkazem na finanční podporu, a to pomocí 610 odkazů. Zajímavé je hlavně citování zpravodajství, nejcitovanějším zdrojem je totiž výše zmíněný pravicově konzervativní Westmonster, založený samotným Arronem Banksem (67 odkazů). Druhým nejodkazovanějším zdrojem je Telegraph (15 odkazů), dalším zdrojem pravicový konzervativní názorový blog Order-Order.com (10 odkazů) se zavádějícími informacemi bez zdrojů, subjektivně by se dal označit jako obdoba českého Aeronetu, jehož vizuální podoba reflektuje nostalgii z 90. let.

Tabulka č. 4 Nejčastěji označování uživatelé

People's Vote	Počet	Leave.EU	Počet
@peoplesvote_uk	176	@Nigel_Farage	131
@FFSake_	53	@brexitparty_uk	76
@BorisJohnson	34	@realDonaldTrump	52
@AmandaCC92	23	@Conservatives	50
@Jason_Arthur	20	@BorisJohnson	43
@OFOCBrexit	16	@Arron_banks	34
@EmilyThornberry	16	@LeaveEUOfficial	23
@NE4EU	15	@piersmorgan	22
@annaturley	14	@TiceRichard	20
@MPphilwilson	14	@patel4witham	20
@jessphillips	13	@Jacob_Rees_Mogg	19
@euromove	13	@BrandonLewis	17
@DavidLammy	12	@Anna_Soubry	16
@PhilipHammondUK	11	@ElectoralCommUK	14

Chce-li jeden uživatel Twitteru upozornit druhého na tweet, může jej v něm zmínit. Také se symbol @ před jménem používá pro vyjádření sympatie nebo antipatie podle kontextu tweetu, ve kterém je jiný uživatel zmíněn. Více odkazů na jiné uživatele je k nalezení na účtu

Leave.EU, kde vede zmínění @Nigel_Farage. Převážně se jedná o Tweety podporující Nigela Farage a jeho výroky. S ohlédnutím na vznik samotného Leave.EU a společné ideové ukotvení s Arronem Banksem není tento výsledek spolu s @brexitparty_uk překvapením. Zejména zmínky o projektu Nigela Farage (Brexit Party UK) jsou k nalezení mezi květnovými Tweety, Leave.EU tak poskytlo platformu BP UK při volbách do Evropského parlamentu v květnu 2019, Leave.EU se tak přičinilo na úspěchu získání 29 ze 73 křesel touto stranou.

Podpora konzervativců a Borise Johnsona v podobě 50 a 43 zmínění je z hlediska ideového zaměření současného premiéra pochopitelná. Po manuálním prohlédnutí jednotlivých tweetů lze konstatovat, že Leave.EU ve valné většině Borise Johnsona podporuje a zmiňuje jej ve svých tweetech kladně, naopak People's Vote využívá zmínění Johnsona k upozornění na jeho aktivity a je tak ve valné většině vůči premiérovi kritická. Zajímavá je absence Theresy Mayové, ta byla totiž polovinu sledovaného období taktéž premiérkou, ovšem nedočkala se až takového pokrytí nebo interakce od obou účtů.

Na třetím místě nejzmiňovanějších twitterových účtů Leave.EU je dokonce k vidění americký prezident Donald Trump, ten si získal podporu stránky Leave.EU hlavně kvůli pozitivnímu vyjadřování o brexitu spolu s přijetím Nigela Farage ve Spojených státech.

Tabulka č. 5 Nejčastěji používané hashtagy

People's Vote	Počet	Leave.EU	Počet
#PeoplesVote	1053	#DrainTheSwamp	16
#LetUsBeHeard	324	#VoteBrexit	14
#FinalSay	227	#BBCQT	14
#PeoplesVote.	206	#Marr	9
#PeoplesVoteMarch	193	#BackBoris	7
#Brexit.	107	#le2019	6
#FFS	99	#europeanelections	9
#PeoplesVote:	89	#trexit	8

Jak bylo zmíněno v obecné analýze na začátku této kapitoly, People's Vote pracuje oproti Leave.EU s provázaností obsahu skrze hashtagy mnohem lépe. Zejména při pochodech a celkovém tagování, každý třetí tweet je tak v případě People's Vote otagován názvem

kampaně. Leave.EU hashtagy nevyužívá skoro vůbec, pouze 225 tweetů ze sledovaného vzorku v sobě obsahuje hashtag. Nejpoužívanějším hashtagem v případě Leave.EU je heslo „Drain the Swamp“, jedná se o heslo používané v Trumpově předvolební prezidentské kampani a odkazuje k jeho slibu zbavit se struktur, které podle něj ovlivňují rozhodovací procesy ve Washingtonu na úkor obyčejných lidí.⁶⁸ Jedná se o populistické heslo evokující problém elit, které se nezajímají o pracujícího člověka, vzhledem k ideovému zaměření stránky Leave.EU je tak heslo na svém místě, stojí totiž po boku již zmíněného Westminster, který je také zaměřen „proti establishmentu“. Zejména protichůdná je korelace tohoto hesla s hashtagem #BackBoris, který je součástí vládních struktur. Zdá se ovšem, že v případě kritiky má Boris Johnson v doposud sledovaných tweetech kampaně Leave.EU výjimku, tento předpoklad bude dále rozebrán a potvrzen nebo vyvrácen v části analýzy sentimentu.

2.3. Teorie nastolování agendy: obsah navázaný na retweety

V této části je sledována korelace nejpoužívanějších slov s oblíbeností tweetu. Tato bude stanovena počtem retweetů a měla by potvrdit či vyvrátit hypotézu, která stanovuje, že obsah sdílený na vybraných účtech je vytvářen na základě oblíbenosti jednotlivých témat. Tedy nejpoužívanější výrazy a na ně navázané tweety by měly být nadprůměrně retweetovány. Rozebrány budou také nejčastěji retweetované příspěvky, které obsahují dané výrazy. Tyto populární výrazy jsou vybrány z nejpoužívanějších slov a jsou selektovány na ty, u kterých je možno stanovit jednoznačný obsah informace. Například „Boris“ jednoznačně odkazuje na Borise Johnsona, „Labour“ odkazuje na Labour Party a „MPs“ na Members of Parliament. Vynechána jsou slova jako „demand“ nebo „time“ u kterých nelze jednoznačně určit, k čemu odkazují. U každého účtu je tímto způsobem vybráno deset nosných výrazů.

Na základě teorie nastolování agendy je v případě této části měřeno, do jaké míry je obsah příspěvků vytvářen v korelaci s oblíbeností daného tématu. Hypotézou je, že nejvíce zmiňované výrazy jsou jednotlivými účty záměrně sdíleny s myšlenkou získání více retweetů a na základě toho, následného rozšíření počtu sledujících. Zjednodušeně by měl být průměr

⁶⁸ HARRINGTON, Rebecca. Here's what Trump means when he says 'drain the swamp' — even though it's not an accurate metaphor. *Business Insider* [online]. 2019, 2016-10-12 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-does-drain-the-swamp-mean-was-dc-built-on-a-swamp-2016-11>.

retweetů vyšší, čím vyšší je kvantita jednotlivých výrazů, aby byla teorie nastolování agendy potvrzena. Pro přehlednost jsou tabulky převedeny do formy grafu.

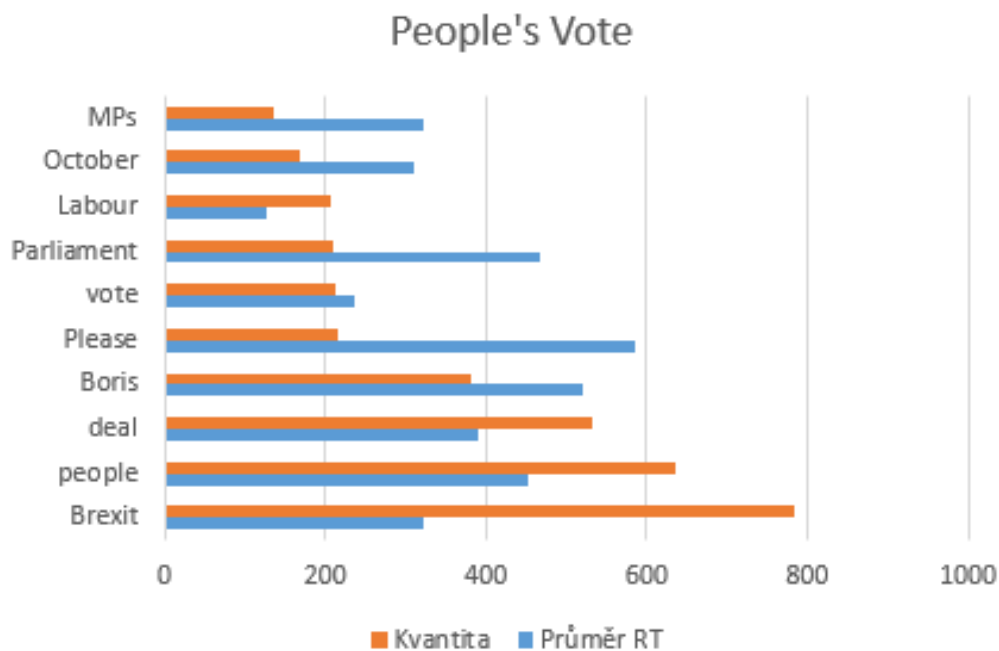
Tabulka č. 6 Srovnání počtu tweetů a retweetu u účtu Leave.EU a People's Vote

Leave.EU		
	Průměr RT	Kvantita
Brexit	1046	995
WATCH	1205	665
Support	936	404
Boris	1130	390
EU	1292	330
Labour	1213	250
European	1464	233
Theresa	1236	183
Deal	1038	180
Conservative	832	164

People's Vote		
	Průměr RT	Kvantita
Brexit	323	783
people	451	637
deal	390	531
Boris	521	382
Please	585	217
vote	236	213
Parliament	467	210
Labour	127	208
October	310	169
MPs	322	137

Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

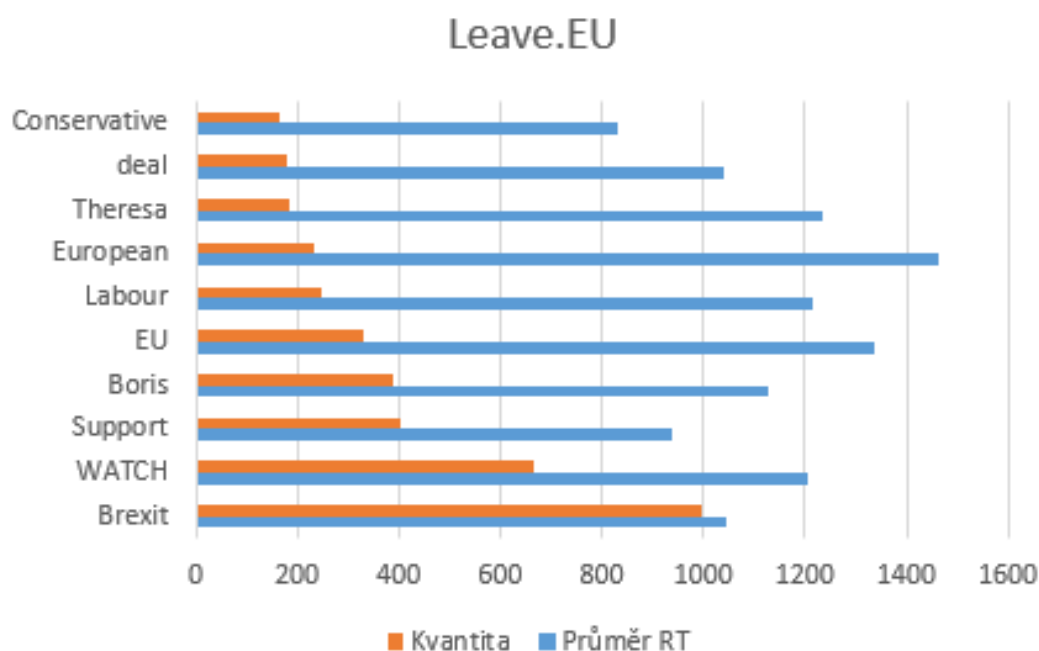
Graf č. 3 Vizualizace vztahu mezi přidávanými tweety a retweety u účtu People's Vote



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

V případě Leave.EU je viditelné, že se průměrný počet retweetů u nejpoužívanějších slov téměř rovná průměrnému celkovému počtu retweetů celého sledovaného vzorku. Kvůli nestoupající tendenci grafu je tak možno konstatovat, že obsah účtu Leave.EU není vytvářen na základě oblíbenosti uživatelů a účet se tak nesoustředí na uzpůsobování obsahu svým uživatelům pomocí nejvíce sledovaných témat. Pro upřesnění obsahu, který se na obou účtech objevuje jsou níže rozebrány neoblíbenější tweety, s největším počtem retweetů. Tento kontext pomůže osvětlit výše rozváděná nejpoužívanější slova.

Graf č. 9 Vizualizace vztahu mezi přidávanými tweety a retweety u účtu Leave.EU



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

V případě People's Vote lze sledovat relativně nestálou, ovšem stoupající tendenci retweetů u nejpoužívanějších slov. Je tak možno konstatovat, že People's Vote vytváří svou agendu do jisté míry na základě retweetů, kterými jsou jednotlivé tweety ohodnoceny. Průměrný počet retweetů na tweet v celém vzorku je totiž 285. U několika výrazů, například „Please“, „Boris“, „Parliament“ nebo „Brexit“, je průměr výrazně překročen. Zejména u výrazu „Please“ lze konstatovat, že uživatelé, kteří People's Vote sledují, uposlechnou žádost účtu k retweetování a účet je tak schopen dále dostat svůj tweet a rozšiřovat tak svou agendu. Dále

u výrazu „Boris“ je možno sledovat výrazné zaměření stránky na samotného Borise Johnsona, po manuální kontrole je také možno říci, že uživatelé People's Vote reagují retweety převážně na kritiku premiéra. Pro ilustraci těchto tvrzení jsou dále níže rozebrány nejretweetovanější příspěvky.

2.3.1. Nejretweetovanější příspěvky účtu Leave.EU u nejpoužívanějších výrazů

Výraz „Brexit“ a „Theresa“ u účtu Leave.EU

Tweet: „I have been very critical about the way the U.K. and Prime Minister Theresa May handled Brexit. What a mess she and her representatives have created. I told her how it should be done, but she decided to go another way. I do not know the Ambassador, but he is not liked or well....“

Nejretweetovanějším příspěvkem s heslem „Brexit“ účtu Leave.EU je převzatý příspěvek Donalda Trumpa, vyjadřující se na adresu Theresy Mayové a britského velvyslance ve Spojených státech. Názory Donalda Trumpa, zejména ty kritické na adresu Theresy Mayové, se promítly do obsahu účtu Leave.EU nejen sdílením tweetů amerického prezidenta, ale také používáním hashtagu „draintheswamp“, který si kampaň od Trumpa převzala. Celková zmínění účtu Donalda Trumpa také nasvědčuje ideologickému propojení obou účtů a používání Trumpovy osoby jako propagátora myšlenky samostatného Spojeného království.

Výraz „WATCH“ a „Boris“ u účtu Leave.EU

Tweet: „MUST WATCH | Boris wipes the floor with Corbyn and McDonnell in his first Commons appearance as PM. The gloves are off and playtime is over - after three feeble years of Theresa May, Labour weren't ready for this!“

Podpora osoby Borise Johnsona je viditelná i v tomto nejoblíbenějším tweetu Leave.EU s výrazem „WATCH“ a „Boris“. Jedná se tak o nejpopulárnější sdílené video z celého vzorku. Kritika Theresy May není překvapením, je totiž jako zastávce strany setrvání v EU přirozeným ideovým nepřítelem Leave.EU. Samotný narativ příspěvku, například použití citově zabarvených výrazů, jsou podobné pravicově konzervativním videím, která lze najít buďto na

Twitteru nebo na stránce YouTube, tato mají polarizační charakter a nabízí vždy zkreslený obsah spolu s absolutním vítězstvím preferované strany.

Výraz „Support“ u účtu Leave.EU

Tweet: „Jeremy Corbyn will reportedly be attending a protest of #TrumpUKVisit. So the people he's willing to break bread with are... The IRA... Hamas... Hezbollah... Xi Jinping... Hugo Chavez /// President of the United States" What a loser! Support us at... “

Nejsdílenějším tweetem, který obsahuje apel na finanční podporu, zmiňuje údajné přátelské vztahy Jeremyho Corbyna s teroristickými organizacemi a komunistickými režimy. Jedná se o letitý narativ konzervativců, který je proti předsedovi Labouristů používán, ten byl označen za sympatizanta teroristických organizací například v roce 2015, kdy se ohradil proti bombardování Sýrie. I v tomto příspěvku lze najít podporu Donalda Trumpa a to jeho přímou citací o Corbynovi, ten je zde označen jako looser.⁶⁹

Výraz „EU“ a „European“ u účtu Leave.EU

Tweet: „Too bad that the European Union is being so tough on the United Kingdom and Brexit. The EU is likewise a brutal trading partner with the United States, which will change. Sometimes in life you have to let people breathe before it all comes back to bite you!“

Nejsdílenějším tweetem obsahujícím hesla „EU“ a „European“ jsou opět slova Donalda Trumpa na adresu EU a obhajobu Brexitu. Lze tak v nejsdílenějších tweetech Leave.EU vidět opakující se podporu pro dohodu vznikající mezi Británií a Amerikou, ta je v případě Leave.EU viděna pozitivně, v případě People's Vote naopak. Hlavním důvodem sporu je doposud nejasnost ohledně udělení přístupu americkým investorům k National Health Service. Tento spor se promítá i do stranické politiky, Corbyn totiž tvrdí, že je NHS ohroženo a Johnson tvrdí, že NHS rozhodně není součástí jakýchkoliv částí dohody a investoři k ní nebudou mít přístup.⁷⁰

⁶⁹ FINN, Daniel. Jeremy Corbyn Calling Corbyn a 'terrorist sympathiser' is just a way to prevent awkward questions. The Guardian [online]. © 2019 Guardian News & Media Limited, 2019-11-20 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/20/corbyn-terrorist-sympathiser-double-standards>

⁷⁰ COLLINS, Helen. US takes aim at the UK's National Health Service. POLITICO [online]. © 2019 POLITICO SPRL, 2019-4-6 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/us-takes-aim-at-the-uks-national-health-service/>

Výraz „Labour“ u účtu Leave.EU

Tweet: „*Wow! Ex-Labour MP Ian Austin just used tonight's debate to launch an epic tirade on Corbyn and McDonnell, accusing them of "supporting terrorists and anti-Semites" and honouring IRA murderers. "They are completely unfit to run the Labour party, let alone our country!"*“

Tento tweet s největším počtem retweetů týkající se výrazu „Labour“ potvrzuje již zmiňovaný, často používaný, narativ konzervativců. Tedy antisemitismus a podpora teroristických organizací v řadách Labour, a to zejména předsedou Labouristů.

Výraz „deal“ u účtu Leave.EU

Tweet: „*WATCH / Short and sweet from Brexit legend @Nigel_Farage: scrap the new treaty and give an ultimatum to Brussels - we are leaving at 11pm on October 31, and if you want to come and talk to us about a free trade deal the door is open!*“

Dříve zmiňovaný trend sdílení a souhlasu s názory Nigela Farage je vidět v tomto nejretweetovanějším příspěvku s výrazem „deal“. Další nejsdílenější příspěvky s výrazem „deal“ se týkají převážně Theresy Mayové a její kritiky za neschopnost vyjednat lepší dohodu s EU. Naopak dohoda, kterou vyjednal Johnson je účtem Leave.EU chválena jako mnohem lepší, i když nepřinesla téměř nic nového, kromě vyjednání čtyřletého přechodného mechanismu v otázce irské hranice.⁷¹

Výraz „Conservative“ u účtu Leave.EU

Tweet: „*The Sun is reporting that No 10 will sack any Conservative MP who votes next week to block a clean Brexit, barring them from standing as a Conservative candidate in the upcoming General Election.Finally we have a prime minister who means business. Well done, Boris!*“

⁷¹ O'CARROLL, Lisa. How is Boris Johnson's Brexit deal different from Theresa May's? The Guardian [online]. © 2019 Guardian News & Media Limited, 2019-10-17 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/17/how-is-boris-johnson-brexit-deal-different-from-theresa-may>

Nejsdílenější tweet s výrazem „Conservative“ naráží na situaci, kdy nebyla dohoda Borise Johnsona podpořena v parlamentu několika konzervativci spolu s Johnsonovým bratrem. Těm bylo následně zamezeno kandidovat v následujících volbách. Tento populární tweet je opět důkazem široké podpory Borise Johnsona kampaní Leave.EU. Dříve zmiňovaný trend uvádění pochybných zdrojů je v tomto tweetu také zachycen, a to citací bulvárního deníku The Sun.

V nejpulárnějších tweetech Leave.EU lze najít širokou podporu Borise Johnsona a kritiku Theresy Mayové, zejména její neschopnosti vyjednat lepší dohodu, navzdory tomu, že Johnson vyjednal podobnou dohodu a nedosáhl výraznějšího posunu v jednáních. Dále je zde možné najít podporu Donalda Trumpa a hlavně utvářející se dohodou mezi Británií a Amerikou, která je kritizována pro obsazení NHS a přístup amerických investorů, tento záměr ovšem konzervativci spolu s Trumpem zamítají. Kritika Evropské unie není na účtu Leave.EU překvapujícím jevem.

Výraz „Brexit“, „deal“ a „people“ u účtu People's Vote

Tweet: „Anyone who thinks a no deal Brexit is OK is not paying attention, doesn't eat fresh food, doesn't need medication, has lots of fx to hedge against sterling and couldn't care less about people's jobs. There. I said it.“

Nepopulárnějším tweetem s výrazy „Brexit“ a „deal“ je sdílený příspěvek Debory Meaden, známé podnikatelky a dlouhodobé propagátorky People's Vote. Hned v prvním rozebíraném tweetu lze vidět rétoriku, která byla v době kampaně za setrvání v EU označována jako „project fear“ a nebyla brána v potaz jako argument protější stranou. Navzdory dlouhodobému neúspěchu této argumentace je zvláštní vidět tweet, ve kterém je obsažena, na prvním místě. Je tak možné konstatovat, že hlavní kampaň za setrvání doposud nenašla vhodnou argumentaci a rétoriku, kterou oslovit své oponenty.⁷²

Výraz „Boris“ u účtu People's Vote

⁷² HANKE, Jacob. The day 'Project Fear' got real: Number of companies saying it's time to move out of UK is picking up. POLITICO [online]. © 2019 POLITICO SPRL, 2019-2-19 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/the-day-project-fear-got-real/>

Tweet: „*Day one of @BorisJohnson as PM*“

Nejsdílenějším tweetem s výrazem „Boris“ je video promítnuté v prvním dni Borise Johnsona ve funkci premiéra na Buckinghamský palác s nápisem „Your majesty, your new Prime Minister is a LIAR“. Kritika Borise Johnsona je i z hlediska retweetů na účtu People's Vote velice populární.

Výraz „Please“ a „deal“ u účtu People's Vote

Tweet: „*BREAKING: John Baron reveals the NO DEAL promise from Michael Gove & Dominic Raab that is making #Brexit extremists vote for this fake deal. They have no intention of signing up to a free trade deal before 2020. They want the UK to crash out out with No Deal. Please RT:*“

Nejsdílenější tweet s apelem na další sdílení rozebírá dění z 18. října 2019. Tweet People's Vote vyjadřuje nedůvěru v záměr vlády schválit Johnsonem vyjednanou dohodu a tvrdí, že záměrem současné vlády je odchod Británie z EU bez dohody.⁷³ Jedná se ovšem o údajný výrok jednoho z členů parlamentu. Přesto, že se jedná pouze o údajnou zprávu, nashromáždil Tweet téměř 8000 retweetů. Je tedy vidět, do jaké míry jsou sledující People's Vote citliví na téma deal a samotný apel sdílení.

Výraz „vote“ u účtu People's Vote

Tweet: „*As the big vote approaches, a gentle 3000sq/m reminder... even the architect of Brexit said there's no mandate for No Deal. (Projection on White Cliffs of Dover this morning)*“

Nejsdílenějším tweetem s výrazem „vote“ je tweet s videem vytvořeným iniciativou Led by Donkeys. Video znázorňuje přísliby Michaela Gova a Borie Johnsona před referendem, ti tvrdili, že z EU nejde odejít bez dohody a tu také vyjednávají. Fact-checking, tedy kontrola

⁷³ SPARROW, Andrew. Brexit: Labour to back rebel Tory bid to force Johnson to demand extension – as it happened. *The Guardian* [online]. 2018-10-18 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/live/2019/oct/18/boris-johnson-launches-frantic-sales-pitch-of-brexit-deal-ahead-of-commons-vote-politics-live?page=with:block-5da9c4ae8f08993584c89228>

politiků a jejich předchozích slibů je tak další aktivitou People's Vote vedle sdílení zpráv týkajících se brexitu a ekonomických argumentů.

Výraz „vote“ u účtu People's Vote

Tweet: „*Now put it to the people(Parliament Square 19/10/19)*“

Rozebíraná aktivita sledujících People's Vote lze vidět v tomto nejdílenějším tweetu s výrazem „Parliament“. Kampaň pořádala několik událostí a pochodů za možnost volby nad finální podobou dohody mezi Británií a EU, ty se konaly právě před parlamentem. Zejména ke koordinaci těchto událostí používala kampaň právě Twitter. V nejdílenějších příspěvcích lze vidět právě tweety tohoto typu.

Výraz „Labour“ u účtu People's Vote

Tweet: „*John Baron has done his best to kill the Labour vote for the deal. The PV brigade have done this up very rapidly. PM now in a fix. Does he confirm or deny? <https://t.co/iGSFZt3Bsi>*“

Nejdílenější tweet ohledně Labour Party se opět soustředí na situaci týkající se záměru Johnsonovi vlády dosáhnout brexitu bez dohody. Samotná Labour Party je zmiňována v nejdílenějších tweetech relativně pozitivně, podle jednoho tweetu dokonce 80 % Labour Party podporuje hlasování o finální podobě dohody.

Výraz „October“ u účtu People's Vote

Tweet: „*Of many untruths from @BorisJohnson on #Marr just now, the most egregious was repetition of the lie that leaving on 31st October means “we can get #Brexit done”. If Brexit happens that will be just the start of 10 years of trade negotiation uncertainties, with poor hit hardest.*“

V centru nejdílenějšího tweetu, který se týká plánovaného říjnového odchodu z EU je opět Boris Johnson. Zejména příspěvek naráží na komplikovanost pobrexitových vyjednávání a ekonomicky argumentuje, že nejvíce tato vyjednávání pocítí právě nejchudší obyvatelé Británie. Ekonomická argumentace se tak promítá i do dalšího z nejpoblíbenějších tweetů sledovaného vzorku.

Výraz „MPs“ u účtu People's Vote

Tweet: *„This deal would be a disaster for working people. It would hammer the economy, cost jobs and sell workers' rights down the river. Boris Johnson has negotiated an even worse deal than Theresa May. All MPs should vote against it.“*

Ekonomická argumentace a Boris Johnson se promítají i do posledního sledovaného výrazu „MPs“. Rozdíl mezi oběma dohodami je přitom minimální a zejména se dotýká podoby irské hranice spolu s definicí čtyřletého „srovnávacího“ období. Ekonomické prosperity či jejího opaku se naopak dotkne samotný odchod a nestabilita, kterou představuje, ne rozdíl mezi dohodou Mayové a Johnsona.

2.3.2. Dílčí závěr obsahové analýzy a teorie nastolování agendy

Oproti Leave.EU se People's Vote soustředí na kritiku Borise Johnsona, ta je spjata s několika různými výrazy. Příspěvky, které zmiňují Borise Johnsona, se těší nejvíce retweetům, je tak možné potvrdit předešlou hypotézu tvorby obsahu na základě retweetů sledujících. Dále se People's Vote nesoustředí na využití tweetů ideově spjatých politiků a tvoří spíše vlastní obsah. Problémem pro tuto politickou kampaň je neustálé používání ekonomických argumentů, které nezafungovaly již v kampani za setrvání v EU, když se ještě jmenovala Stronger IN.

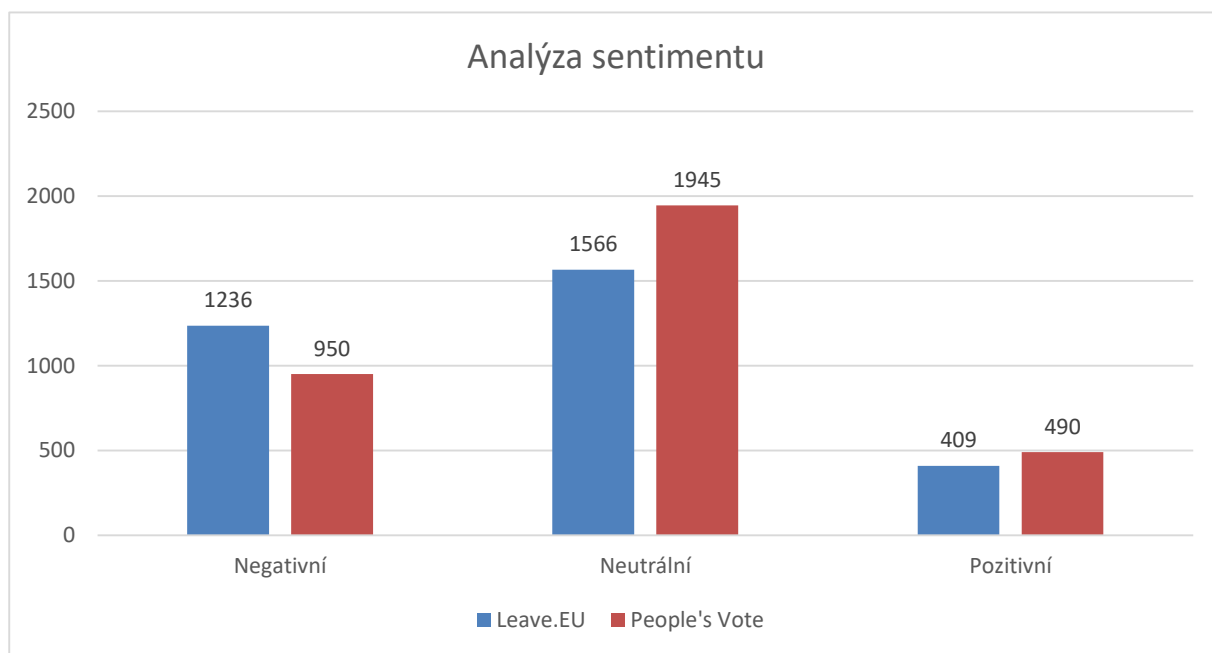
Politicky je kampaň nakloněna spíše Labour Party, kterou v nejsdílenějších tweetech podporuje, a to navzdory nejasnému přístupu k brexitu, který lze vidět ve vedení strany již několik let. V nejpoblárnějších tweetech je také zaznamenána koordinační funkce twitterového účtu People's Vote, který umně využívá tento mediální nástroj pro koordinaci pochodů a událostí.

Zajímavá je zejména reakce na dohody vyjednané protivníky obou stran. Leave.EU kritizuje slabou dohodu Mayové a People's Vote slabou dohodu Johnsona. Přitom se smlouva radikálně nezměnila, pouze byla nahrazena položka ohledně „irish backstop“ čtyřletým obdobím.

2.4. Druhá fáze: Rámcování diskuze – analýza sentimentu

Analýza sentimentu byla provedena programovacím jazykem Python3 na studovaném vzorku. Pro trénování správného určení sentimentu je použito rozhraní pro programování aplikací (API) Aylien. Konkrétně nástroj Document-level Sentiment Analysis. Rozpoznání textu člověkem má správnost od 80-85 % textu. V případě API použité v tomto dokumentu bylo docíleno 75-80 % správnosti rozpoznání textu. Níže rozpracované grafy tedy pracují s odchylkou správnosti 5-10 %. Jak je uvedeno ve výzkumném rámci, analýza pracuje pouze s pozitivním a negativním sentimentem, při analýze jednotlivých výrazů je proto neutrální sentiment vynechán.

Graf č. 5 Analýza sentimentu u People's Vote a Leave EU



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

V celkovém vzorku (viz níž) je vidět vyšší tendence negativního tweetu u stránky Leave.EU, v předešlé kapitole je možno sledovat přímo negativní sentiment u vybraných nejdílenějších tweetů, ty se zaměřují převážně na kritiku konkrétních politiků a stran. Ti jsou rámcováni negativně nebo jsou zmiňováni v kontextu negativních okolností. V grafech níže je analyzován sentiment pro jednotlivé klíčové výrazy rozebírané v předešlé kapitole, nejdříve pro účet Leave.EU, pak pro účet People's Vote.

2.4.1. Leave.EU

U nejpoužívanějšího slova účtu Leave.EU „Brexit“ je k nalezení negativní sentiment v 70 % případů. U nejsdílenějších negativních tweetů se Leave.EU vyhrazuje proti Německu a EU a vyzdvihuje rozhodnutí britského lidu ohledně brexitu. V pozitivních případech se pak jedná o chválu Nigela Farage a Borise Johnsona a jejich boje za brexit. Samotná problematika brexitu je tak u účtu Leave.EU rámcována negativně v případech boje proti opozici a pozitivně v kontextu brexitu zmiňuje převážně politiky a volené zástupce, kteří zastupují stanovisko odchodu z EU.

Obdobnou statistiku lze pozorovat u výrazu WATCH, zde jsou negativně rámcována převážně kritická videa z dílny Leave.EU, ve kterých je kritizována jakákoliv ideová opozice. Tyto tweety jsou z velké části zakončeny odkazem na finanční podporu projektu – jsou proto k nalezení ve statistice v korelaci s výrazem „Support“. Právě apel na finanční dar je tak podpořen obsahem příspěvku, který je navíc rozšířen právě použitím videa.

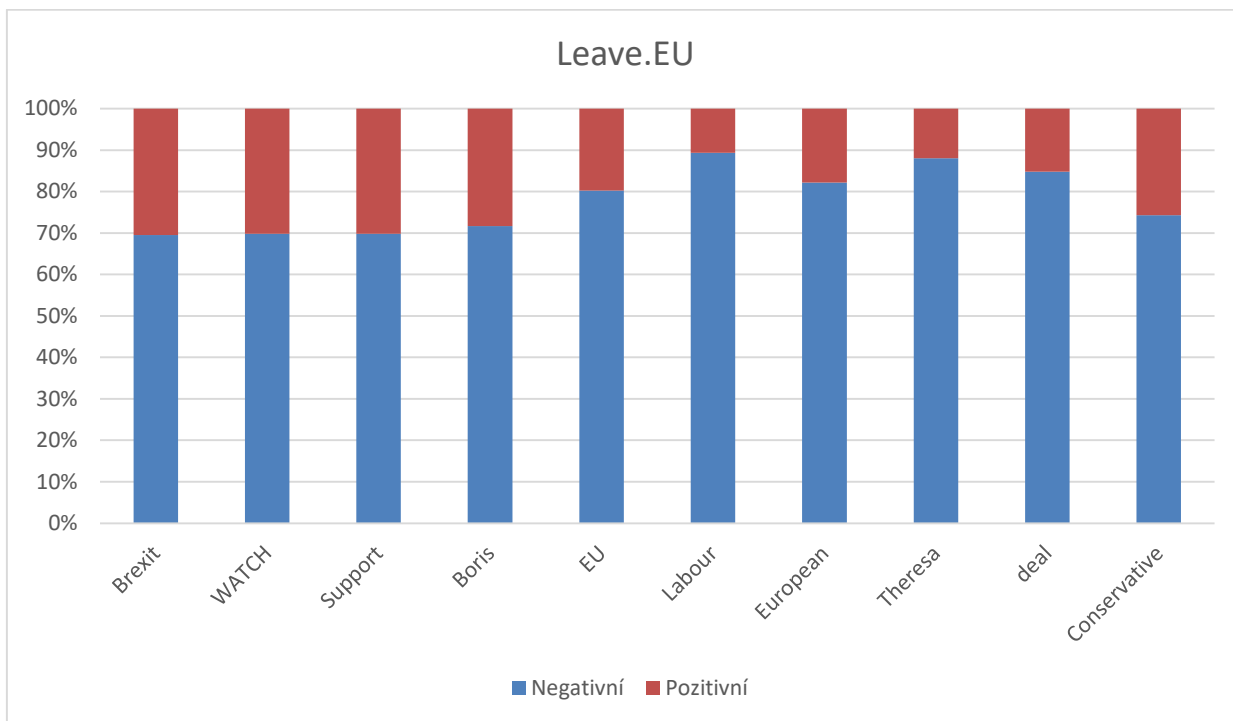
Rámcování tweetů, které zmiňují Borise Johnsona je převážně negativní. Po kontrole desítek negativních tweetů není sama osoba Johnsona rámcována negativně. Tyto negativní tweety převážně kritizují z Johnsonovy pozice ideové protivníky. Lze si tak všimnout používání autorit k přenesení jisté informace. Ať už se jedná o zmiňování Donalda Trumpa, Nigela Farage nebo Borise Johnsona.

Mezi nejnegativněji rámcovanými výrazy jsou „EU“, „Labour“, „European“ „deal“ a „Theresa“. Právě z pozice výše zmíněných autorit jsou tito aktéři negativně rámcováni ve většině příspěvků. Theresa Mayová je rámcována negativně pro svou údajnou neschopnost vyjednat pro Británii silnou dohodu. Naopak Labour je rámcována negativně převážně kvůli opozičnímu postavení v dolní komoře parlamentu a velkému počtu politiků zastávajících pozici setrvání v EU. Negativní rámcování Evropské unie není třeba komentovat.

Negativní rámcování konzervativní strany lze odůvodnit několika kauzami ve studovaném časovém rozhraní a také vztahu této politické strany s Arronem Banksem. Ten totiž na úkor konzervativců podporuje spíše Brexit Party Nigela Farage. Dále je konzervativní strana kritizována z důvodu premiérství Theresy Mayové a vzpoury 21 konzervativních poslanců, kteří zablokovali možnost brexitu bez dohody. Sám Boris Johnson, jako předseda konzervativců,

kritizován ovšem není, tuto imunitu si zajistil dlouholetým vystupováním na straně odchodu z EU.

Graf č. 6 Analýza sentimentu u nejčastějších termínů Leave.EU



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

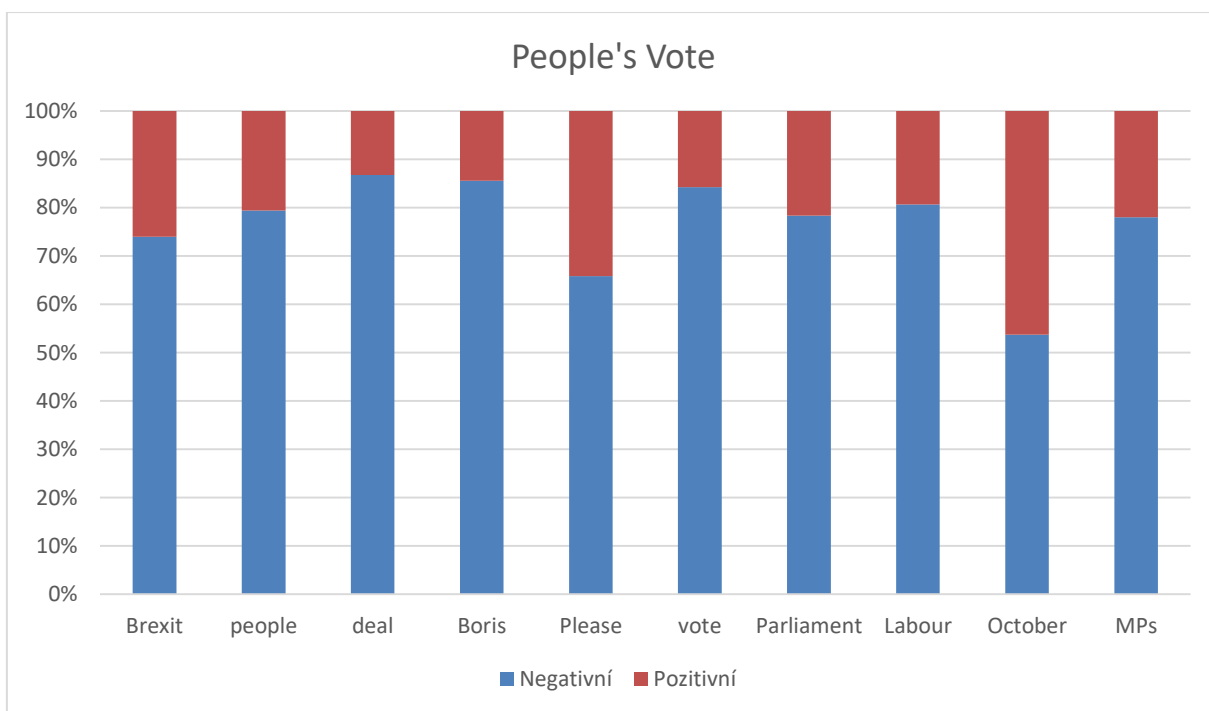
Pro shrnutí jsou rámcování negativně převážně Labouristická strana, Theresa Mayová spolu s dohodou, která byla pro zastánce odchodu příliš slabá. Tato kritika přichází převážně od autorit ustanovených na účtu Leave.EU, které se vyskytují v méně negativních tweetech, tedy Borise Johnsona, Nigela Farage a Donalda Trumpa. Celková vyšší míra negativity u účtu Leave.EU není v tvorbě kampaně na sociálních médiích ojedinělým úkazem. Podle studie *Negativity in a Twitter Age: How Politicians are Adapting to Social Media*, je právě negativní napadání protivníka či oponenta často využívanou strategií při politickém boji, ať už pro rozšíření povědomí o věci nebo celkové zviditelnění šokujícím příspěvkem. Publikum sledujících je navíc negativním rámcováním dále ukotveno ke sdílenému obsahu a stává se tak více polarizovaným.

2.4.2. People's Vote

Sentiment u tweetů People's Vote je pozitivnější, a to o téměř 17 %. Pozitivitu zapříčiňují převážně tweety s pozitivními hesly z říjnových demonstrací a pochodů. Dále zde lze sledovat vyšší míra pozitivního rámcování u apelu na retweetování. Mezi nejnegativněji rámcované výrazy patří „deal“, „Boris“, „vote“ a „Labour“. Labouristická strana si vysloužila kritiku od People's Vote za nedostatečnou podporu hnutí navzdory vysokému počtu poslanců, kteří otevřeně podporují setrvání v EU.

Negativní rámcování Borise Johnsona je pochopitelné z hlediska jeho dosavadních aktivit v prosazování odchodu Británie z EU. Dále je negativně rámcována i dohoda, kterou se snažili Johnson s Mayovou vyjednat. Negativní sentiment je zde z důvodu protestu skupiny proti schválení podoby finální dohody pouze volenými zastupiteli. Účet totiž převážně prosazuje možnost dalšího referenda nejen o brexitu, ale také ohledně podoby této dohody. Je zajímavé, že skupina, která prvotně nesouhlasila s formou rozhodnutí referendem, usiluje o další rozhodování formou referenda.

Graf č. 7 Analýza sentimentu u nejčastějších termínů People's Vote



Zdroj: Twitter, vlastní zpracování

Převážně negativní rámcování je možné sledovat i u podobných termínů „parliament” a „MPs“. Zde je vidět frustrace People’s Vote z nenaplnění požadavků a nedostatečné podpory skupiny na půdě parlamentu. Hlasování ohledně možnosti volby finální podoby dohody nebylo totiž na půdě parlamentu schváleno i navzdory ideologickému souznění některých členů parlamentu.

Do sentimentu na účtu People’s Vote se tak promítá převážně kritika Borise Johnsona a dolní komory. Celý účet ovšem komunikuje o 17 % pozitivněji a nesnaží se tak ovlivnit negativní rétorikou své sledující ve stejné míře jako kampaň Leave.EU.

Závěr

Diplomová práce analyzovala chování politických kampaní Leave.EU a People's Vote na sociální síti Twitter. Práce vycházela z teorie komunikace a za pomoci Lasswellova komunikačního schématu stanovila specifické aspekty komunikace vybraných účtů na Twitteru. Pro Twitter, jakožto zástupce nových médií, je typický nárůst uživatelů jak na straně komunikátora, tak na straně příjemců. V souvislosti s politickou komunikací jsou díky těmto faktorům nová média často dávána do souvislosti s nárůstem občanské participace online a vyšší mírou zapojení se do veřejné diskuze. Nová média jsou nepochybně velkým přínosem politické komunikaci, jako takové. K proměně povaze médií a jejich využití k politickým účelům se však neobjevují pouze pozitivní závěry. Dostupnost nových médií a vysoká míra interaktivity, která je často považována za velké plus, je zároveň negativním aspektem, který otevírá dveře falešným účtům a záměrným ovlivňování ze strany zájmových skupin, či přímo států. Konkrétně na případu brexitu bylo prokázáno, že do diskuze a propagace názorového proudu za odchod VB z EU bylo zapojeno Rusko. Kvůli podobě obsahu a selektivnosti témat se navíc uživatelé uzavírají do politicky souznějících skupin, což vede k čím dál větší polarizaci ve společnosti.

V empirické části bylo provedeno několik analýz a vyhodnocení. Prvotní analýza, která byla provedena metodou obsahové kvantitativní analýzy, poukázala na nejpoužívanější slova sledovaných účtů a jejich zaměření na jednotlivá témata. U účtu Leave.EU to byla například slova jako EU, Boris, Conservative, Support, Labour nebo Theresa. U účtu People's Vote to byla Boris, Please, Vote, Labour, people, MPs, překvapivě zde pozbývá jakákoliv zmínka o EU, navzdory tomu, že se jedná o stránku, která má setrvání v této instituci podporovat. Bylo zjištěno, že Leave.EU se soustředí převážně na pokrytí celého politického spektra a aktivně zmiňuje aktuální dění z hlediska svého ideového zaměření. Tím je nesouhlas s politickými aktéry, kteří se snaží ovlivnit podobu dohody s Evropskou unií nebo prosazují další hlasování ohledně podoby dohody, kterou Británie s EU naváže. Jedním ze zajímavých výsledků je hojné využití slova Support v souvislosti s žádostí o finanční podporu, ten je přítomen v každém osmém tweetu a často je používán spolu s videovými příspěvky. V případě People's Vote lze sledovat menší pokrytí politických událostí, které je nahrazeno využitím Twitteru k organizaci

a koordinaci pochodů a událostí ve veřejném prostoru. Účet se také snaží o efektivnější komunikaci skrze širší použití hashtagů a apelů na retweetování. Z hlediska hlavního zaměření stránek lze také konstatovat, že Leave.EU se zaměřuje spíše na vybrání finanční podpory od svých uživatelů, zatímco People's Vote se soustředí spíše na interaktivnost a provázanost svého obsahu přes více platform. Odkazy v tweetech na externí zdroje a další uživatele dále odhalily například velmi odlišnou práci se zdroji na obou účtech. Komunikace Leave.EU je limitována názorově spřátelenými weby, zatímco People's Vote odkazuje na široké spektrum veřejného zpravodajství a dění tak prezentuje věrohodněji, především na základě faktů. V rámci nejčastěji zmiňovaných uživatelů je možné si všimnout uzavřenosti ve skupině Leave.EU, ta totiž odkazuje převážně na politické aktéry, kteří souhlasí s názorovým vymezením účtu a podporují kritický narativ. Nejzmiňovanějšími politiky jsou například Nigel Farage, Donald Trump, Boris Johnson nebo samotný zakladatel hnutí Arron Banks. V případě People's Vote jsou to pak skupiny, které pracují pod záštitou People's Vote a politici, které se snaží účet upozornit na témata, která vnímá jako důležitá. Profilace jednotlivých účtů je dále sledována pomocí hashtagů. V případě Leave.EU je nejzajímavějším Trumpovo heslo DrainTheSwamp, tedy populistické heslo, které negativně vnímá společenské elity a poukazuje na formu argumentace Leave.EU. U People's Vote si lze všimnout kvalitní práce s hashtagy a opětovnou snahu o provázanost obsahu skrze více platform, tento fenomén lze sledovat i ve velké četnosti hashtagů oproti Leave.EU.

Teorie nastolování agendy měla za úkol dokázat korelaci mezi vytvářením obsahu a počtem retweetů, tedy oblíbenosti jednotlivě zaměřených tweetů. Hypotézou bylo, že obsah na obou twitterových účtech je vytvářen na základě obliby uživatelů. V případě Leave.EU nebyla teorie potvrzena. Ukázalo se, že obsah je vytvářen spíše v reakci na události a není přímo uzpůsobován uživatelům na základě retweetů. Oproti Leave.EU se People's Vote soustředí na kritiku Borise Johnsona, tu lze najít spjatou s několika různými výrazy. Příspěvky, které zmiňují Borise Johnsona, se těší nejvíce retweetům, proto lze tvrdit, že v případě People's Vote je do jisté míry teorie nastolování agendy potvrzena, jelikož lze sledovat stoupající tendence ve vztahu retweetů s jednotlivými tweety.

Rámcování jednotlivých témat poukázalo na převážně negativní komunikaci vůči ideovým oponentům v případě Leave.EU. Ti jsou negativně rámcováni z pozice několika

politických autorit, a to konkrétně z hlediska Borise Johnsona, Nigela Farage a Donalda Trumpa. Tyto aktéry využívá Leave.EU pro argumentaci proti svým názorovým oponentům a ukotvuje tak přes ně zaměření stránky. Naopak kampaň People's Vote komunikuje o 17 % pozitivněji a bez argumentace pomocí figur authority. Převážně se soustředí na aktivismus a podporu veřejných akcí hnutí. Převážně negativně jsou pak rámcováni političtí aktéři jako Boris Johnson, dolní komora parlamentu a jeho členové.

Celá práce poukazuje na několik alarmujících faktorů. A to tendenci utvářet obsah na základě ideového nastavení skupiny a ukotvovat tak polarizaci uživatelů. Tento trend můžeme do jisté míry sledovat na obou stranách. Navíc je tento fenomén umocněn záměrným využíváním podobně ideově zaměřených zdrojů. Tyto faktory mohou poukazovat na mnohem hlubší problémy, které se nemusí projevovat jen v diskuzi na sociálních sítích, nýbrž i ve společnosti samotné.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Lasswelovo schéma komunikačního procesu

Tabulka č. 2 Typologie sociálních médií dle důrazu na roli jednotlivce a intenzity interakcí

Tabulka č. 3 Data o aktivitě a popularitě twitterových účtů People's Vote a Leave.EU

Tabulka č. 4 Nejčastěji označovaní uživatelé

Tabulka č. 5 Nejčastěji používané hashtagy

Tabulka č. 6 Srovnání počtu tweetů a retweetů u účtu Leave.EU a People's Vote

Seznam grafů

Graf č. 1 Nejpoužívanější slova Leave.EU

Graf č. 2 Nejpoužívanější slova People's Vote

Graf č. 3 Vizualizace vztahu mezi přidávanými tweety a retweety u účtu People's Vote

Graf č. 4 Vizualizace vztahu mezi přidávanými tweety a retweety u účtu Leave.EU

Graf č. 5 Analýza sentimentu u People's Vote a Leave EU

Graf č. 6 Analýza sentimentu u nejčastějších termínů Leave.EU

Graf č. 7 Analýza sentimentu u nejčastějších termínů People's Vote

Seznam zkratek

API Application Programming Interface

EU Evropská unie

RT Retweet

UK United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

UKIP Strana nezávislosti Spojeného království

VB Velká Británie (Spojené království Velké Británie a Severního Irska)

Seznam zdrojů

Primární zdroje

@LeaveEUOfficial. Leave.EU. Twitter. Tweety v období od 31.března – 31.října 2019. Dostupné z: <https://github.com/kraltucnaku/diploma-thesis-charles-university>.

@peoplesvote_uk. People's Vote UK. Twitter. Tweety v období od 31.března – 31.října 2019. Dostupné z: <https://github.com/kraltucnaku/diploma-thesis-charles-university>.

Sekundární zdroje

Monografie

ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

DEARING, James a Everett, M ROGERS. *Agenda-Setting*. SAGE Publications, 1996. ISBN 9780761905639.

DENTON, Robert E. *The 1996 presidential campaign: a communication perspective*. Westport: Praeger, 1998. Praeger series in political communication. ISBN 0-275-96152-4.

DVOŘÁKOVÁ, I. *Obsahová analýza/ formální obsahová analýza/ kvantitativní obsahová analýza*. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu. 2010.

FAGEN, Richard R. *Politics and Communication: an analytic study*. USA, Little Brown and Company. 1996. ISBN 978-0316273138.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. 1974, Boston: Northeastern University Press. ISBN 0-930350-91-X.

HOLSTI, O.R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1969.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: An introduction to its Methodology*. USA, 2004, Sage Publications. ISBN 0-7619-1545-1.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

KUYPERS, Jim, A. *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lexington Press, 2009. ISBN 978-0739127735.

NIMMO, Dan D. a Keith R. SANDERS. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, c1981. ISBN 0-8039-1714-7.

RÖSSLER, Patrick et al. *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2017. ISBN 9781118784044.

SMELSER, Neil J. a Paul B. BALTES. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. New York: Elsevier, 2001. ISBN 0080430767.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Elektronické články

AGNIHOTRI, Raj, et al. Bringing "Social" Into Sales: The Impact of Salespeople'S Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* [online]. 2012, roč. 32, č. 3, p. 333-348. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.2753/PSS0885-3134320304.

AROWOLO, Olasunkanmi. *Understanding Framing Theory*. Mar. 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.25800.52482. BARISIONE, Mauro. Framing and Deliberation. Deliberative Democracy and the Challenge of Framing Processes. *Journal of Public Deliberation* [online]. 2012, roč. 8, č. 1. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol8/iss1/art2>.

ARUGUETE, Natalia. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicacion y Sociedad* [online]. 28. 35-58. DOI: 10.32870/cys.v0i28.2929.

BRUNS, A., a Y. E. LIANG. Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday* [online]. 2012, roč. 17, č. 4 [cit. 2019-11-15]. Dostupné z <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/>.

COBB, Rober, W., a Charles, D. ELDER. The Politics of Agenda-Bulding: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics* [online]. 1971, roč. 33, č. 4, s. 892-915. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2128415>.

DEL VICARIO, Michaela. Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. *Social Networks* [online]. Červen 2017. [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <http://www.10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

EINSPANNER, Jessica et al. *Twitter and Society: Computer-Assisted Content Analysis of Twitter Data*. [online]. 2014, č. 89. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/54492>.

FARR, James, et al. Revisiting Lasswell. *Policy Science* [online]. Březen 2008, roč. 41, č. 1. [cit. 2019-11-5]. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1007/s11077-007-9052-9>.

GEKKER, Alex. "Playing with Power: Casual Politicking a New Frame for Political Analysis." *The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture* [online]. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 387-419. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvcmxpds.25>.

GRANT, W.J. et al. Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science* [online]. 2010, roč. 45, č. 4, s. 579-604. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49245784_Digital_Dialogue_Australian_Politicians'_Use_of_the_Social_Network_Tool_Twitter.

CHEN, Peter, J. *Australian Politics in a Digital Age*. [online]. 2013, ANU Press. Chapter 3, Social Media, s. 69-112. [cit. 2019-11-3]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.11>.

KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

KAUR, Manpreet, VERMA, Rajesh. Social Media: An emerging tool for political participation. *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT* [online]. 2016, roč. 6, č. 3. [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.4018/IJSODIT.2016070103.

LILLEKER, Darren G. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. In *Comunicação Pública* [online]. 2015, roč. 10, č. 18. [cit. 2019-11-5]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/cp/1038?lang=en>.

LYCARIÃO, Diogenes a Rafael SAMPAIO. Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. *SBPjor* [online]. Srpen, 2016. [cit. 2019-11-13]. DOI: 10.25200/BJR.v12n2.2016.882.

MCCOMBES, Maxwell et al. Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication* [online]. 2000, roč. 50, č. 2, s. 77–92. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>.

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald, L SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1972, roč. 36, č. 2, s. 176-87. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

MESSING, Solomon a Sean, J. WESTWOOD. Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research* [online]. 2014, roč. 41, č. 8, s. 1042–1063. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>.

MILLER, Daniel, et al. *How the World Changed Social Media*. [online]. London: UCL Press. 2016. [cit. 2019-11-6]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.8>.

NOVAK-TETER, Ewa. Agenda-setting theory and the new media. *Media Studies* [online]. 2016, roč. 3, č. 66. [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: http://mediastudies.eu/article.php?date=2016_3_66&content=nowak&lang=en.

POLONSKI, Vyacheslav. *Impact of Social Media on the Outcome of the EU Referendum. EU Referendum Analysis 2016*. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu/>.

PORTER, Joshua. *Relationship Symmetry in Social Networks: Why Facebook will go Fully Asymmetric*. [online] Březen 2019. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: <http://bokardo.com/archives/relationship-symmetry-in-social-networks-why-facebook-will-go-fully-asymmetric/>.

ROSA, Antonio, M. From mass communication to new media: a network perspective. *Observatorio*. [online]. 2012, roč. 6, č. 3. [cit. 2019-11-3]. Dostupné z: <https://doi.org/10.15847/obsOBS632012562>.

SCHEUFELE, Dietram. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society* [online]. 2010. roč. 3, s. 297–316. [cit. 2019-11-29]. DOI 10.1207/S15327825MCS0323_07.

SCHEUFELE, Dietram. Framing As a Theory of Media Effects. *The Journal of Communication* [online]. 1999, roč. 49. DOI 103-122. 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

STEMLER, Steve. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation* [online]. 2001, roč. 7, č. 17. [cit. 2019-12-2]. Dostupné z: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.

ŠLERKA J. a V. Šisler. Who is Shaping Your Agenda? Social Network Analysis of Anti-Islam and Anti-immigration Movement Audiences on Czech Facebook. In Steiner K., Önnarfors A.: Expressions of

Radicalization: Global Politics, Processes and Practices. Cham, Palgrave Macmillan, 2018, s. p. 61-85. ISBN 978-3-319-65565-9.

USHERWOOD, Simon, AM WRIGHT, Katharine. Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum. *The British Journal of Politics and International Relations* [online]. 2017, roč. 19, č. 1, s. 371–388. [cit. 2019-11-2]. DOI: 10.1177/1369148117700659.

VERGEER, Maurice, et al. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Sage journals* [online]. 2013, roč. 19, č. 3. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>.

VLATKOVIĆ, Sandra. New Communication Forms and Political Framing: Twitter in Donald Trump's Presidential Campaign. *AM Journal of Art And Media Studies* [online]. 16 (2018): 123–134. Doi: 10.25038/am.v0i16.259.

VOWE, Gerard a Philipp HENN. *Political Communication in the Online World*. [online]. New York, 2015. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315707495>.

WEBER, Robert. *Basic Content Analysis*. [online]. 1990, Newbury Park, CA. [cit. 2019-11-15]. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412983488>.

WASIKE, Ben. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal* [online]., Canadian Edition. 6. 5-23. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/279545539_Framing_News_in_140_Characters_How_Social_Media_Editors_Frame_the_News_and_Interact_with_Audiences_via_Twitter.

WEIMANN, Gabriel. Reevaluating „The End of Mass Communication?“. *Mass Communication and Society*. [online]. 2014, roč. 17, č. 6. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.851700>.

WENXIU, Peng. Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research* [online]. Zář 2015, roč. 5, č. 3, p. 245 [cit. 2019-11-1]. Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/jesr/article/view/7723>. ISSN 2240-0524.

WILLIAMSON, Andy et al. *Behind the Digital Campaign: An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning*. [online] Hansard Society, 2010. [cit. 2019-11-2]. Dostupné z: https://assets.ctfassets.net/u1rlvbs33ri/4toHB02ftuCsKm82YeiumU/7e05cf1ee0534da6688b4b8712ca2470/Publication__Behind-The-Digital-Campaign-2010.pdf.

Elektronické zdroje

Brexit: Arron Banks challenged over Leave.EU funds. *Open Democracy* [online]. 2018-11-4 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-46089236>.

COLLINS, Helen. US takes aim at the UK's National Health Service. *POLITICO* [online]. 2019-4-6 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/us-takes-aim-at-the-uks-national-health-service/>.

DALLISON, Paul. British expats in Berlin protest to remain in the EU in July 2016. Open Britain launched a campaign to push for Britain's best interests as it works toward leaving the EU | Thomas Lohnes/Getty Images Remain MPs launch pro-Europe campaign group. *POLITICO* [online]. 2019, 2016-9-2 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/remain-mps-launch-pro-europe-campaign-group/>.

FINN, Daniel. Jeremy Corbyn Calling Corbyn a 'terrorist sympathiser' is just a way to prevent awkward questions. *The Guardian* [online]. 2019-11-20 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/20/corbyn-terrorist-sympathiser-double-standards>.

HANKE, Jacob. The day 'Project Fear' got real: Number of companies saying it's time to move out of UK is picking up. *POLITICO* [online]. © 2019 POLITICO SPRL, 2019-2-19 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/the-day-project-fear-got-real/>.

HARRINGTON, Rebecca. Here's what Trump means when he says 'drain the swamp' — even though it's not an accurate metaphor. *Business Insider* [online]. 2019, 2016-10-12 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-does-drain-the-swamp-mean-was-dc-built-on-a-swamp-2016-11>.

JACKSON, Jasper. Arron Banks launches Breitbart-style site Westmonster. *The Guardian* [online]. 2017-1-19 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/arron-banks-launches-breitbart-style-site-westmonster>.

KENTISH, Benjamin. 'No evidence' Brexit campaign Leave.EU committed any crimes, National Crime Agency concludes. *INDEPENDENT* [online]. London: Independent Digital News & Media Limited, 2019, 2019-9-24 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-leave-eu-campaign-national-crime-agency-arron-banks-latest-a9117796.html>.

LYCARIÃO, Diogenes a Rafael SAMPAIO. Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. *SBPjor* [online]. Srpen, 2016. [cit. 2019-11-13]. DOI: 10.25200/BJR.v12n2.2016.882.

MASON, Rowena a Anushka ASTHANA. Remain campaigners urge voters to unseat Brexit-backing MPs. *The Guardian* [online]. 2019, 2017-4-24 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2017/apr/24/remain-campaigners-urge-voters-to-unseat-brexit-backing-mps>.

MASON, Rowena a Rajeev SYAL. Open warfare: the week the People's Vote campaign imploded. *The Guardian* [online]. 2019, 2019-10-28 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/28/why-is-the-peoples-vote-campaign-imploding>.

MASON, Rowena. Arron Banks threatens to sue thinktank over 'pro-Russian actor' claim. *The Guardian* [online]. 2019, 2017-2-16 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/16/arron-banks-threatens-to-sue-thinktank-over-pro-russian-actor-claim>.

MOROZOV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. In *Foreign Policy*. [Online]. 2009. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.

O'CARROLL, Lisa. How is Boris Johnson's Brexit deal different from Theresa May's? *The Guardian* [online]. 2019-10-17 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/17/how-is-boris-johnson-brexit-deal-different-from-theresa-mayojs/index.php/fm/article/view/3937/3193>.

RAMSEY, Adam. Arron Banks and the missing £11m for Brexit. *Open Democracy* [online]. 2019, 2018-6-12 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/arron-banks-and-missing-11m-for-brexit/>.

SPARROW, Andrew. Brexit: Labour to back rebel Tory bid to force Johnson to demand extension — as it happened. *The Guardian* [online]. 2018-10-18 [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/live/2019/oct/18/boris-johnson-launches-frantic-sales-pitch-of-brexit-deal-ahead-of-commons-vote-politics-live?page=with:block-5da9c4ae8f08993584c89228>.

The battle to be the official EU referendum Leave campaign. *BBC* [online]. 2019, 2016-3-14 [cit. 2019-12-2]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-34484687>.

WALKER, Peter. Arron Banks gave '£450,000 funding to Nigel Farage after Brexit vote': Tycoon provided Farage with Chelsea home, car and money to promote him in US, Channel 4 News claims. *The Guardian*

[online]. 2019, 2019-5-17 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z:
<https://www.theguardian.com/politics/2019/may/16/arron-banks-allegedly-gave-450000-funding-to-nigel-farage-after-brex-it-vote>.

Why Vote Leave beat Grassroots Out. BBC [online]. 2019, 2016-4-13 [cit. 2019-12-2]. Dostupné z:
<https://www.bbc.com/news/uk-politics-36037507>.